



UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO
CENTRO DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO

**GAME OF THRONES E O FANDOM: O PAPEL DO FÃ NA INDÚSTRIA DO
ENTRETENIMENTO**

Thainá Targino Silva

Rio de Janeiro/RJ
2014

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO
CENTRO DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO**

**GAME OF THRONES E O FANDOM: O PAPEL DO FÃ NA INDÚSTRIA DO
ENTRETENIMENTO**

Thainá Targino Silva

Monografia de graduação apresentada à
Escola de Comunicação da Universidade
Federal do Rio de Janeiro, como requisito
parcial para a obtenção do título de Bacharel
em Comunicação Social, Habilitação em
Publicidade e Propaganda.

Orientador: Prof. Me. Camila Augusta Alves Pereira

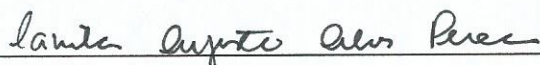
Rio de Janeiro/RJ
2014

GAME OF THRONES E O FANDOM: O PAPEL DO FÃ NA INDÚSTRIA DO ENTRETENIMENTO

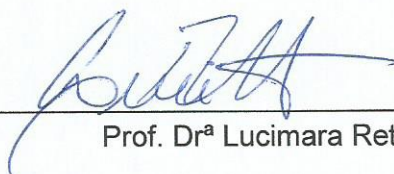
Thainá Targino Silva

Trabalho apresentado à Coordenação de Projetos Experimentais da Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro, como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Comunicação Social, Habilitação em Publicidade e Propaganda.

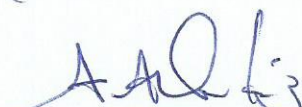
Aprovado por



Prof. Me. Camila Augusta Alves Pereira – orientadora



Prof. Dr^a Lucimara Rett



Prof. Me. Anderson de Almeida Cano Ortiz

Aprovada em: 01 de Dezembro de 2014.

Grau: 9,5 (nove e meio)

Rio de Janeiro/RJ

2014

S586

Silva, Thainá Targino

Games of Thrones e o Fandom: o papel do fã na indústria do entretenimento / Thainá Targino Silva. 2014.

92 f..

Orientadora: Prof^a. Camila Augusta Alves Pereira.

Monografia (graduação) – Universidade Federal do Rio de Janeiro, Escola de Comunicação, Habilitação Publicidade e Propaganda, 2014.

1. Televisão. 2. Fãs. 3. Mídia social. I. Pereira, Camila Augusta Alves. II. Universidade Federal do Rio de Janeiro. Escola de Comunicação.

CDD: 791.45

Aos fãs, a parte do público que de maneira relevante e significativa sempre explorou o que é consumir e ser fã de algo e/ou alguém. E que hoje estão conquistando e construindo novas formas de consumo e provando seu valor e suas competências, seja no Fandom ou no escopo acadêmico.

AGRADECIMENTO

Antes de mais nada, agradeço a Deus, que me guiou e me guia nas minhas vitórias e conquistas, que foi Quem me direcionou para a UFRJ e me deu as condições para estudar, aprender e concluir meu curso. Agradeço também aos meus pais, os amigos queridos e presentes, que desde sempre me ensinaram que o conhecimento é a única coisa que ninguém pode me tirar. Com o seu apoio e dedicação, sempre se empenharam por mim.

A minha irmã, que sempre representou na minha vida o exemplo a ser seguido e, muitas vezes, foi a voz da experiência que me ajudou a decidir quais eram as melhores decisões a serem tomadas. Além disso, foi com sua ajuda e sua preocupação que consegui concluir esse trabalho.

A todos os meus amigos, aos anos de pré-vestibular e o apoio que vocês são. Também aos meus amigos de ECO, que me deram os melhores quatro anos que alguém pode ter dentro da faculdade. “I carry your heart with me (I carry it in my heart)/ I am never without it (anywhere I go you go, my dear)” (E. E. CUMMINGS).

Meus queridos e muito admirados professores. Não todos os que passaram na minha formação, mas esses “alguns”, essa parte do corpo docente da ECO que tanto me agregou e que tanto somou ao meu conhecimento nesses anos de estudo, vocês tem um lugar muito especial na minha memória.

A Camila Augusta, minha orientadora, que me apoiou e suportou durante todo esse processo. Seu conhecimento e sua ajuda foram de grande importância para que eu conseguisse concluir essa monografia satisfeita com o resultado. Todos seus comentários foram pertinentes e suas sugestões de leitura foram muito relevantes não só para esse estudo, mas também para minha vida profissional. Muito obrigada por encarar essa etapa junto comigo.

E por último, mas não menos importante, a Alessandra Maia, por seu entusiasmo e sua imensa vontade de me ajudar nessa empreitada. Sua participação, embora tenha sido breve, foi muito significativa. Muito obrigada!

SILVA, Thainá Targino. **Game of Thrones e o Fandom**: o papel do fã na indústria do entretenimento. Orientador: Camila Augusta Alves Pereira. Rio de Janeiro, 2014. Monografia (Publicidade e Propaganda) – Escola de Comunicação, Universidade Federal do Rio de Janeiro. 92f.

RESUMO

A convergência de mídias representa uma mudança de paradigmas, de consumo e interação também entre os consumidores e os produtores de mídia. Perante essas modificações nas relações, compreender o que está acontecendo e como cada agente deve se posicionar é uma forma de se preparar para as tendências e para atuar dentro da cultura participativa vigente. O Fandom representa uma vertente que não apenas se populariza, mas vem se tornando ainda mais importante para a compreensão do cenário e também para a indústria do entretenimento. Pensando nisso, o presente estudo procura analisar os conceitos mais significativos para o consumo e a produção de conteúdo na atualidade, refletindo acerca das consequências, as práticas e o poder da cultura dos fãs. Portanto, utilizamos como objeto de estudo a série da HBO, *Game of Thrones*, para observar como os fãs se posicionam e podem influenciar a produção e o consumo da série.

Palavras-chaves: Fandom. Convergência. Participação. Fãs. GoT.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1	Pôster da primeira temporada da série.....	47
Figura 2	Westeros no mapa do Reino Mushroom do jogo Mário Bros.....	59
Figura 3	Mapa de Westeros by J.E Fullerton.....	60
Figura 4	Mapa de Westeros com terras além Mar.....	61
Figura 5	Mapa de Westeros feito por fãs através do Minecraft.....	61
Figura 6	Mapa Interativo de Westeros.....	61
Figura 7	Detalhe do jornal descrevendo a ameaça do professor.....	62
Figura 8	Tritonia Khaleesi foi assim batizada em homenagem a Daenerys.....	62
Figura 9	Cosplays do Rei Baratheon e da Rainha Cersei; Ygritte e Jon Snow; The Hound.....	64
Figura 10	Madonna se caracterizou como ‘Daenerys’.....	65
Figura 11	A primeira figura é a descrição do “ciclo” no qual um fã de GOT vive e demonstra as várias emoções com a série; A segunda figura é um resumo dos sentimentos que fãs sentem em relação aos respectivos personagens.....	68
Figura 12	“Propaganda” da Mastercard refeita pelos fãs, usando Tyrion Lannister, dinastia que tem como lema “Um Lannister sempre paga suas dívidas”.	68

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO.....	10
2. “AS CRÔNICAS DE GELO E FOGO”: REFERENCIAL TEÓRICO.....	13
2.1 WESTEROS - A indústria do entretenimento em tempos de convergência.....	13
2.2 AS CIDADES LIVRES - A internet e as mídias digitais.....	17
2.3 PARA LÁ DA MURALHA - A Cultura Participativa.....	23
3. A PATRULHA DA NOITE: FANDOM E O ENVOLVIMENTO DOS FÃS COM AS OBRAS NA ERA DIGITAL.....	27
3.1 IRMÃOS JURAMENTADOS - O que é FANDOM: uma revisão teórica...27	
3.2 O POVO LIVRE - Entretenimento e Fandom: Economia Afetiva e Cultura Popular.....	32
3.3 A MURALHA DE GELO - Participação e produção: Entretenimento ou Ciência?.....	36
3.3.1 Produtores de Mídia e Consumidores: entre disputas e elos.....	37
3.3.2 Acadêmicos X Fãs: a disputa pelo discurso.....	43
4. GAME OF THRONES.....	45
4.1 ÁRVORES CORAÇÃO - A série.....	45
4.1.1 O Autor, a trama e reações.....	45
4.1.2 Por dentro do jogo dos tronos.....	50
4.2 O TRONO DE FERRO: o Fandom no poder.....	52
5. CONCLUSÃO.....	69
REFERÊNCIAS.....	72

1 INTRODUÇÃO

O advento da Internet alterou a forma como são vistos os mercados, indústrias e consumo. A Internet, com sua característica de alto alcance de pessoas e produtos e sua tecnologia agregadora, possibilitou uma mudança de atitude por parte dos consumidores, além de permitir a existência de mídias alternativas. Tudo isso impactou na indústria do entretenimento, que é a indústria relevante na presente pesquisa.

Com as mídias digitais e suas plataformas de participação e relacionamento, o público adaptou costumes antigos à nova realidade. Porém, como essa realidade é de grande alcance e converge mundialmente numa rede única, as práticas até então pequenas e singulares, como as dos fãs que aconteciam em grupos controlados, íntimos e sem muita extensão geográfica, tomaram grandes proporções e se tornaram públicas, agindo e representando uma mudança relevante nas relações entre produtores de mídias e consumidores. Não apenas as antigas práticas se modernizaram, como as novas, que surgiram mais consistentes e próprias para o cenário atual, tornando a experiência do consumo ainda mais intensa e interativa.

Os fãs, que por muitos anos foram um nicho de mercado mal visto e sem importância, conforme explicitado por Lemos (2005), ganharam contornos melhores e conquistou importância não apenas na economia, mas também no escopo acadêmico, essa mudança de visão foi causada por um melhor entendimento do fã, com o fim de rotulações que não faziam jus aos consumidores que fazem parte desse grupo. Diante disso, o mercado também se atualizou e passou a desenvolver formas de se relacionar com os fãs, procurando compreender e se adaptar à prática do consumo participativo e colaborativo, além de se atualizar diante de uma sociedade que converge nas mídias sociais.

As mídias sociais, além de permitirem uma maior participação e compartilhamento entre seus usuários, construindo um consumo mais intenso e diferenciado, também possibilitaram o consumo colaborativo: um consumo baseado na troca de informações, na construção conjunta, na inteligência coletiva. Embora o termo 'inteligência coletiva' tenha sido cunhado há anos por Pierre Lévy, a atividade se mostra ainda plausível e atual, principalmente diante da plataforma

disponibilizada pela Internet, que permite a interação e a comunicação ativa entre seus usuários. Dessa forma, no capítulo dois, trataremos da revisão teórica desses conceitos e suas práticas mais comuns, como estas se adequam e se relacionam, baseando a análise pelas conceituações de autores como Henry Jenkins, Teixeira Coelho, Umberto Eco e Raquel Recuero, entre outros.

No cenário apresentado, a série da emissora HBO, *Game of Thrones* (GoT), se torna um objeto de estudo importante para a compreensão de como estão se desenvolvendo todas essas características de consumo e produção, com base na relação entre fã e produtores da série. Por ter se tornado uma obra reconhecida mundialmente e que afeta milhares de fãs, GoT representa um caso a ser compreendido, para então poder esmiuçar as características de seus fãs e de seus produtores, seus erros e acertos, buscando uma significativa melhoria na convergência de mídias e no consumo contemporâneo.

É relevante para esta pesquisa olhar para dados e informações sobre o fandom e assim entender como se dão algumas formas de atuação dos fãs de GoT, e nesse sentido, pensar como estão construindo certa influência na prática de consumo mais engajada, que procuraria atender suas necessidades. Vale frisar que este trabalho não visa um estudo quantitativo sobre os fãs da série, mas estabelecer uma observação sobre o que se tem feito até este momento. Ao mesmo tempo também estudar como as corporações e produtores de mídia estão lidando com essas circunstâncias e como procuram se relacionar com estas, de modo a criar um elo afetivo com seus consumidores, sem perder também, sua própria autonomia.

O olhar do capítulo três está direcionado para o fã, relacionando a esse agente, a própria indústria do entretenimento, os demais fãs, estudiosos e produtores de mídia, citando algumas práticas de rejeição e aproveitamento do Fandom na cultura do entretenimento mundial. Explica-se ainda suas práticas, utilizando teorias de autores como Henry Jenkins, Cornel Sandvoss e Tiago José Monteiro, entre outros, para entendermos como estão as visões e as ações no atual momento.

O objetivo dessa pesquisa é analisar os conceitos mais significativos para o consumo e a produção de conteúdo na atualidade, refletindo acerca de suas consequências. Também analisar as práticas e o “poder” da cultura dos fãs diante de uma das séries mais reconhecidas e significativas da última década,

compreendendo sua relação com os produtores, estudiosos, outros fãs e consumidores. Por isso, no capítulo quatro, situamos os conceitos apresentados nos capítulos anteriores para observar e analisar o que acontece com a série e seus fãs, descobrindo novas fronteiras e levantando questionamentos. Nossa metodologia para o estudo de caso GoT é a partir da análise de colunistas e críticos de televisão, postagens de fãs, também com uma análise da atuação dos fãs em sites, grupos, blogs e *fan pages* que possam nos fornecer insumos para análise aqui proposta.

2 “AS CRÔNICAS DE GELO E FOGO”: REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 WESTEROS¹ - A indústria do entretenimento em tempos de convergência

Na tentativa de entender os processos de participação dos fãs e consumidores dentro da indústria do entretenimento, é necessário antes compreender como surgiu essa indústria e como a mesma se coloca num ambiente cada vez mais modificado pelas tecnologias, que transformam não apenas as interações entre as mídias, mas seus produtos e seus consumidores.

A sociedade de consumo esteve acostumada por longos anos com a dinâmica de um consumo passivo, unilateral, nos mais abrangentes setores, onde o consumidor recebia as ofertas de produtos ou serviços e bastava escolher entre as opções aquela que mais lhe aprazia (JENKINS, 2009). Na era das mídias digitais, a sociedade está aprendendo, assim como as empresas, a pensar em uma nova maneira de consumo, em um espaço no qual há convergência de mídias. Segundo descrições de Jenkins (2009), a convergência ainda era pequena, mas já apresentava tendência de crescimento e maior conhecimento acerca das possibilidades. Considerando ainda que estamos entrando na cultura da convergência e que não estamos prontos para lidar com sua complexidade, baseada em consumo colaborativo e também uma ampla participação dos consumidores, que começam a entender a importância de sua participação no processo e estão descobrindo o quanto podem usá-la para terem um consumo mais prazeroso, completo e até mais personalizado, como é a tendência do marketing 3.0².

A comunicação é parte da sociedade, inerente aos seres humanos (TRABER, 2004). O que aconteceu, portanto, através dos anos, foi o surgimento e o aperfeiçoamento das formas de fazer comunicação. Na busca por uma comunicação mais abrangente e de conteúdo mais homogêneo, a invenção da imprensa, durante a revolução industrial inglesa, produziu o jornal e deu início a novos tempos para as comunicações. Os meios de massa desde então evoluíram, ganhando novos mercados e sendo também objetos de estudo (COELHO, 1993).

¹ Reino principal do livro, pelo qual se tem a guerra para a posse de seu trono.

² Para KOTLER (um dos principais autores de Marketing), o Marketing 3.0 seria a era dos consumidores altamente conscientes, onde as ações de marketing devem ser focados no ser humano. (KOTLER, 2010).

A comunicação de massa se define pela difusão abrangente de informações e conhecimento (em seu sentido lato). Janowitz (1968) a define como as instituições e as técnicas pelas quais grupos especializados utilizam meios tecnológicos (como por exemplo, jornais, rádio e cinema) para disseminar conteúdos simbólicos a grandes audiências, dispersas e heterogêneas. É a partir da comunicação de massa³ que se dão outros processos, como a indústria cultural⁴ e as mídias de massas⁵.

Para Teixeira Coelho (1993), a invenção dos móveis de imprensa⁶ marca o surgimento dos meios de comunicação de massa, mas isto não significa que imediatamente surja a “cultura de massa”, entendida como as artes e produtos produzidos e consumidos por grande parte da população.

A indústria cultural só iria aparecer com os primeiros jornais. E a cultura de massa, para existir, além deles exigiu a presença, neles, de produtos como o romance de folhetim — que destilava em episódios, e para amplo público, uma arte fácil que se servia de esquemas simplificadores para traçar um quadro da vida na época (mesma acusação hoje feita às novelas de TV). Esse seria, sim, um produto típico da cultura de massa, uma vez que ostentaria um outro traço caracterizador desta: o fato de não ser feito por aqueles que o consumiam (COELHO, 1993, p.5).

Teixeira Coelho diz que, embora a Revolução Industrial tenha sido condição básica da indústria cultural e da cultura de massa, para o surgimento delas ainda seria necessária uma economia de mercado baseada em consumo de bens. Esta mesma indústria cultural, para Adorno e Horkheimer (1947), visa apenas o consumo e cria nos consumidores a sensação de nunca estarem satisfeitos, e também serve para alienar e padronizar os pensamentos, usando a cultura de massa para controle e manipulação das pessoas. É com essa visão que Adorno (1947, p.64) afirma: “todavia, a indústria cultural permanece a indústria da diversão. Seu controle sobre os consumidores é mediado pela Diversão”. Umberto Eco, no entanto, acredita que

o universo das comunicações de massa é o nosso universo, e se quisermos falar de valores, as condições objetivas das comunicações são aquelas fornecidas pela existência dos jornais, do rádio, da televisão, da música reproduzível, das novas formas de comunicação visível e auditiva (ECO, 2001, p.11).

³ Refere-se aos dados e informações que chegam a grande parte da população através de mídias de grande alcance, como a televisão;

⁴ Termo advindo da Escola de Frankfurt, diz respeito a produzir arte tendo como finalidade o lucro e surge a partir do fenômeno da industrialização.

⁵ Mídias, como a televisão e o rádio, que criam produtos para um número alto de pessoas.

⁶ São os mecanismos físicos, ditos móveis, que permitiram a criação da imprensa e seus produtos.

Considerando os cenários das mídias digitais⁷ e da maior participação do consumidor num ambiente de convergência⁸ e inteligência coletiva⁹, conceitos que serão explorados mais adiante, é notório que atualmente não é possível pensar nos meios de comunicação de massa exclusivamente como manipulação, uma vez que estes estão sendo cada vez mais transformados por um consumo participativo (interação do consumidor com o produto/serviço adquirido).

A indústria do entretenimento, uma das maiores e com mais investimentos em todo o mundo, segundo pesquisa realizada pelo Sebrae, “caracteriza-se pela venda de diversão, arte e cultura e envolve diversas atividades que compõem o segmento de Economia Criativa¹⁰” (SEBRAE, 2014). É a indústria que tem sido mais atingida e tende a ser mais modificada pela cultura participativa. Não apenas pelos conteúdos colaborativos que são produzidos e em constante expansão, mas principalmente porque precisa repensar sua forma de comunicação com seus consumidores. O público jovem é mais dinâmico do que as gerações anteriores, gosta de experimentar mais e busca em diversas mídias aquilo que mais lhe atrai. Esta perspectiva demonstra que o entretenimento mundial precisa se adequar a realidade de uma clientela mais exigente, que anseia por novidades e que reconhece seu poder de exigir e conseguir o que quer (VAN DAL, 2013; DOS SANTOS; ARIENTE; DINIZ; DOVIGO, 2011).

Mais independentes, as novas gerações¹¹ (DOS SANTOS; ARIENTE; DINIZ; DOVIGO, 2011) não são passivas quando falamos de seus interesses e desejos, elas não se importam em buscar e criar, de forma colaborativa com outras pessoas, os produtos e ambientes dos quais querem fazer parte. Essa modificação de pensamento e visão, fez com que a indústria precisasse repensar suas estratégias (CERETTA&FROEMMING, 2011).

Segundo estudo sobre entretenimento da empresa de consultoria e outros serviços *PricewaterhouseCoopers* (PwC), que nos permite entender melhor como

⁷ Sistemas que permitem novos processos de comunicação mediados por computador.

⁸ Situação onde há um fluxo de conteúdos através de inúmeras plataformas de mídias.

⁹ Conhecimento adquirido, compartilhado e produzido entre usuários de um mesmo sistema/plataforma.

¹⁰ Economia Criativa representa os processos que envolvam criação, produção e distribuição de produtos e serviços, usando o conhecimento, a criatividade e o capital intelectual como principais recursos produtivos.

¹¹ Gerações, nesse contexto, não se refere aos diferentes públicos da sociologia/publicidade conhecidos como Baby Boomers, Geração Y, Geração Z etc., mas sim ao conceito de grupo de pessoas que convive em determinada época.

está a tendência mundial, é previsto ao mercado global de Mídia e Entretenimento, nos próximos cinco anos, crescimento a uma taxa anual composta de 5,7%. Ainda de acordo com o artigo, o consumo de mídia e entretenimento está sendo democratizado globalmente através do acesso à Internet. A pesquisa *Global Entertainment and Media Outlook 2014-2018*¹² da PwC, divulgada em Junho de 2014, afirma que os BRIC's (bloco composto pelos países Brasil, Rússia, Índia e China) juntamente com o México têm faturamento em Mídia e Entretenimento estimado em US\$396 bilhões, já nos mercados maduros (incluindo Japão, Alemanha, Reino Unido e Estados Unidos) estima-se o faturamento de US\$ 1,4 trilhão em 2014. Enquanto a perspectiva global para 2018 nos setores de Mídia e Entretenimento é a movimentação de US\$ 2,27 trilhões. "A pesquisa avalia os gastos dos consumidores e a compra de publicidade em 13 áreas do entretenimento, incluindo TV aberta e fechada, Internet, jornais, revistas, música, outdoor, cinema, games, entre outros, em 54 países" (GUIMARÃES, 2014, p.1), demonstrando que a tendência é de crescimento.

O setor de entretenimento não cresce de maneira uniforme. No Brasil, por exemplo, o mercado é impulsionado pelos eventos de porte mundiais: a Copa do Mundo realizada em 2014 e as Olimpíadas de 2016 (GUIMARÃES, 2014). Os Estados Unidos possui uma vasta gama de produtos de entretenimento, mas as indústrias de Hollywood (fonográfica e cinematográfica) são bastante significativas: no verão cinematográfico americano de 2013, foi registrado faturamento recorde de 4,7 bilhões de dólares, incremento de 10% ao mesmo período do ano anterior (GUERRA, 2013). Ainda assim, a tendência mundial percebida está no setor de games: apenas no Brasil o mercado movimenta cerca de US\$2,63 bilhões, tendendo ao crescimento (MACHADO, 2014), e hoje o setor já supera a receita de Hollywood (JOHNSON, 2006).

Por outro lado, o mercado de séries também apresenta tendência de crescimento, que nos interessa na presente pesquisa, como o caso da série norte-americana *Game of Thrones* (GoT), produzida e distribuída pelo canal HBO. Empresas significativas do setor de tecnologia como Amazon, Yahoo!, America Online (AOL) e Microsoft estão investindo na produção de séries e no modelo de

¹² O Media Outlook da PwC é um estudo global sobre tendências e faturamento de mídia e entretenimento.

mercado aperfeiçoado pela Netflix¹³, que faturou em 2013 US\$1,18 bilhão com audiência mundial de 44 milhões de assinantes (PRISCO, 2014).

Independente de qual setor de mercado vai apresentar os maiores investimentos e faturamentos, especialistas concordam que a indústria do entretenimento vai continuar a crescer. De mesmo modo, não há como ignorar a influência da Internet no entretenimento, seja no consumo (participativo ou não), seja na produção. Segundo pesquisa “IBOPE Media” (A INTERNET, 2014), disponível na própria página do instituto¹⁴, 85% do público jovem é internauta, lembrando sempre que esse público é a principal referência sobre as tendências e as modificações atuais no mercado de entretenimento. E a Internet é, para 43% do público, a principal fonte de entretenimento (SEBRAE, 2014). Esse dado é relevante ao estudarmos a participação dos fãs nos produtos culturais e como a Internet propiciou uma maior interatividade e participação por parte dos consumidores.

2.2 AS CIDADES LIVRES - A Internet e as mídias digitais

Segundo Dumas (2010), a Internet surgiu em meio à Guerra Fria como uma ferramenta militar norte-americana para que em casos de guerra e de armas nucleares a comunicação não fosse totalmente perdida, permitindo assim que os soldados se comunicassem uns com os outros. Sua primeira expansão aconteceu em 1970, após a criação do correio eletrônico e do recebimento ordenado dos e-mails, onde ocorreu um isolamento da área militar da rede. Como na França e Grã-Bretanha também havia sido criadas outras redes, a possibilidade de conectá-las a partir de uma linguagem comum veio com a criação do Protocolo¹⁵ TCP/IP¹⁶, que possibilitou que o primeiro milhar de computadores estivesse conectado entre si. A partir de então, foram sucessivas melhorias realizadas. Inclusive, na década de 90, a

¹³ É um provedor *on-demand* de séries e filmes, que por meio do pagamento de mensalidade disponibiliza os conteúdos para seu usuário em qualquer lugar através da conexão com a Internet.

¹⁴ Dados disponíveis em: <www.ibope.com.br>

¹⁵ Uma espécie de linguagem utilizada para que dois computadores consigam se comunicar.

¹⁶ Principal protocolo de envio e recebimento de dados MS (milissegundos) Internet, na qual TCP (*Transmission Control Protocol*) é o protocolo de controle de transmissão e IP (*Internet protocol*) é o protocolo de Internet.

criação do protocolo HTTP¹⁷ e da linguagem HTML¹⁸, e finalmente, o “www”¹⁹ que tornou a Internet por fim aberta ao público (DUMAS, 2010).

A expansão da Internet nos anos 90 permitiu que o grande público tivesse acesso à rede e pudesse começar a usá-la, o que seria o início de muitas modificações nas comunicações e na indústria do entretenimento. Apesar de ter em sua origem o cunho militar, a Internet já surgiu como um meio de comunicação, principalmente para longas distâncias, e essa característica se mantém até os dias atuais. Ainda nos anos 90, houve o surgimento dos grandes portais AOL e Yahoo, e de salas de bate-papo e mensageiros como ICQ²⁰ e mIRC²¹ (BARROS, 2013). A *web* sempre foi um espaço voltado para a troca de dados, de informações e de relacionamentos. Christopher Freeman, citado por Tellaroli & Albino ao falar sobre a Internet, afirma que “a tecnologia foi transformadora tanto para a sociedade como para os meios de comunicação, tudo está relacionado direta ou indiretamente a ela” (FREEMAN apud TELLAROLI & ALBINO 2007, p. 4).

Por meio de uma análise da teoria de McLuhan (MCLUHAN apud RECUERO, 2000) sobre os meios de comunicação como expansão das capacidades humanas, Raquel Recuero em seu ensaio sobre a Internet entende que:

A Internet, no entanto, através da comunicação mediada por computador, proporcionou a extensão de várias capacidades naturais. Não apenas podemos ver as coisas que nossos olhos naturalmente não veem. Podemos interagir com elas, tocá-las em sua realidade virtual, construir nosso próprio raciocínio não linear em cima da informação, ouvir aquilo que desejamos, conversar com quem não conhecemos. Fundamentalmente, podemos interagir com o que quisermos (RECUERO, 2000, p.1).

Essa visão de interação, que a Internet consegue trazer de maneira tão natural, nos mostra que mais do que um meio de comunicação e entretenimento, a *web* é um espaço para experimentos, motivados pela liberdade e autonomia encontrada por seus usuários, autonomia essa citada por JENKINS (2009) ao se referir a Internet como um espaço democrático para que as pessoas se sintam confortáveis para expor suas opiniões sobre produtos culturais.

¹⁷ Protocolo de transferência de hipertexto, é um protocolo de comunicação, base para a comunicação de dados da *World Wide Web*.

¹⁸ Linguagem de marcação utilizada para construir páginas na *web*.

¹⁹ Sistema de documentos que são interligados e executados na Internet.

²⁰ ICQ é o acrônimo em inglês de “*I Seek you*” que em português significa “Eu procuro você”.

²¹ Uma plataforma de chat através do protocolo IRC (*Internet Relay Chat*) que permite a conversa em grupo ou privada.

O computador como máquina, sem ainda a popularização da Internet, já representou em seu surgimento, uma nova possibilidade de entretenimento, uma vez que sua plataforma e seu sistema já aceitava jogos eletrônicos que surgiram como uma alternativa ao videogame. Segundo Cássio Forgiarini Martins, em seu trabalho *Meios de entretenimento com computador, suas vantagens e desvantagens*, “não demorou muito para descobrirem que o computador poderia não ser somente uma ferramenta de trabalho, mas também uma máquina que as pessoas usassem como um meio de entretenimento extra” (MARTINS, 2007, p.1).

A diversão a partir do computador permitia muito mais alcance do que o videogame, uma vez que bastava comprar os jogos e instalá-los, com apenas a preocupação de ser compatível com o sistema operacional. Em 1984, o mercado de jogos de computador superou o de consoles domésticos (AMOROSO, 2009). Porém, ao invés de um substituir e superar o outro, os computadores e os videogames encontraram um meio de trabalhar juntos: foi a partir da utilização dos processadores de computadores que começou a utilização dos gráficos 3D²² no lugar dos pixels²³ (AMOROSO, 2009), apesar da crise de 1984 com os consoles, o setor de videogames enxergou na tecnologia dos computadores uma forma de se reestruturar depois da crise (ARANHA, 2004).

A Internet somou também em outras instâncias. No caso da indústria dos games a Internet possibilitou a rápida disseminação e contribuiu para a criação dos jogos em rede, como *Counter Strike*, *Second Life* e outros (HISTÓRIA, s/a; ARANHA, 2004; JOHNSON, 2006). Essa maneira de tornar o jogo mais interativo e *multi-players* é uma das possibilidades da rede (ARANHA, 2004). A Internet, com seu alcance e ambiente propício, permite que o conhecimento seja compartilhado, diminuindo as fronteiras e permitindo que as pessoas se relacionem não importando a distância geográfica existente entre elas (RECUERO, 2009). A influência que a Internet teve nos jogos eletrônicos se repetiu nas demais indústrias, como veremos nos próximos capítulos.

Pode-se entender que a interação social virtual já acontecia desde o envio do primeiro correio de mensagem eletrônica (SURGIMENTO, s/a), mas de fato, foram outros mecanismos que tornaram essa interação mais contundente, como as

²² 3D é uma escala espacial de visualização tridimensional. Assim, é muito perceptível nos gráficos 3D a ideia de profundidade, perspectiva e de um ambiente mais próximo a realidade.

²³ Pixel é o menor ponto que forma uma imagem digital e o conjunto de milhares de pixels forma uma imagem inteira.

plataformas de comunicação *online* como as salas de bate-papo *online*, e os mecanismos de relacionamento virtual como dispositivos de troca de mensagens em tempo real, fóruns e páginas como MySpace, Orkut e Facebook (TELLAROLI; ALBINO, 2007; ROCHA; ALVES, 2010; DUMAS, 2010).

Para Joana Dambrós e Clóvis Reis (2008), “as redes sociais podem ser denominadas de redes de relacionamentos sociais, onde consumidores demonstram envolvimento e colaboração” (DAMBRÓS; REIS apud XAVIER, 2012 p.16). A interação social virtual modifica o modo como as empresas se relacionam com os seus consumidores e como as pessoas se relacionam com o mundo, uma vez que uma:

característica interessante das redes sociais é a facilidade da democratização e compartilhamento das informações, de conhecimento e interesses entre as pessoas[...]. Neste sentido, pode-se dizer que a rede social pode dar voz as pessoas, dando mais importância a opinião pública (ADAMI, 2014, s/p).

Ou seja, uma opinião que antes estaria isolada no círculo social do interlocutor, encontra a possibilidade de se expandir, encontrando pessoas que de outra forma seriam inatingíveis, aumentando seu potencial e sendo, portanto, parte ativa de um processo democrático.

Para Pierre Lévy, “o ciberespaço encoraja uma troca recíproca e comunitária, enquanto as mídias clássicas praticam uma comunicação unidirecional na qual os receptores estão isolados uns dos outros” (LÉVY, 1999, p.203), uma visão compatível com o fato das novas mídias permitirem uma interação e onde as redes sociais agem como um local para a troca de opiniões. As mídias digitais, a ser explorada no próximo tópico, são entendidas como todos os meios que utilizem base de dados e que permitam interatividade, ou seja, são as mídias de uma sociedade moderna, interativa e que começa a dar seus primeiros passos numa cultura participativa (CASTRO & FILHO, 2006), expressão essa que representa a forma como a sociedade contemporânea se distancia cada vez mais da condição de receptora passiva.

Pierre Lévy (1994), diz ainda que o ciberespaço constitui um campo vasto, ainda parcialmente indeterminado e que tem vocação para intercomunicar e estabelecer interfaces com os dispositivos de comunicação, já para Marco Aurélio Costa e Carlos Henrique de Souza (2005), o ciberespaço é “o ambiente, o espaço

constituído com base em uma comunicação, em linguagens e diálogos homem-máquina, máquina-máquina” (COSTA; SOUZA, 2005, p.3).

As mídias digitais, no entanto, não deverão substituir as clássicas e/ou tradicionais. Pelo contrário, “a tendência é de convergência de mídias. Uma alimentará a outra” (SORG, 2012, s/p). As redes sociais, fruto dessas mídias sociais e do ciberespaço, possibilita uma maior interação do usuário, com compartilhamento de experiências e conteúdos, e onde “são constituídas as comunidades virtuais, formadas por grupos de pessoas que independentemente do lugar onde vivem, se reúnem na Internet por interesses comuns e afinidades” (XAVIER, 2012, p. 16).

As redes sociais fazem parte daquilo que entendemos como mídias sociais, “um universo de sites e ferramentas que disponibilizam e compartilham conteúdos, abrindo espaço para a integração de seus usuários, formando redes sociais ou não.” (ROCHA; ALVES, 2010). As mídias sociais interagem entre si. É o caso de sites como Youtube, os blogs, tumblr, que permitem o compartilhamento de seus *posts* e conteúdos dentro das redes sociais como Facebook e Twitter.

As mídias sociais, com seu caráter de compartilhamentos e participação ativa entre os usuários, é uma das ferramentas mais consistentes para a produção colaborativa atualmente, e quando associadas às redes sociais, se tornam mais potentes, com um alcance ainda maior a partir das replicações dos conteúdos gerados por fãs e consumidores no geral. Essa é uma atividade estudada na presente pesquisa, que foca-se na atuação dos fãs da série Game of Thrones no consumo e produção colaborativa de Fandons²⁴.

Produção colaborativa pode ser definida como um processo criativo coletivo no qual a informação não possui caráter único, podendo ser alterada por todos que tenham contato com ela. Isso resulta numa obra em construção que sofre constante evolução, podendo ser adaptada para formatos distintos, de acordo com as características e necessidades dos usuários (SERPRO, 2008, p.).

A produção colaborativa é parte de uma cultura participativa, cada vez mais abrangente dentro da nossa sociedade (JENKINS, 2009), impulsionada pelas interações das mídias digitais e sociais. Veremos nos próximos capítulos como essas interações entre mídias digitais e sociais movimentam a indústria do entretenimento e como a produção colaborativa permite um consumo mais intenso e emocional por parte dos consumidores.

²⁴ É a cultura de fãs. Diz respeito a todas as formas de consumo de uma obra/produto cultural pelos fãs.

2.3 PARA LÁ DA MURALHA - A Cultura Participativa

A cultura participativa é uma característica da sociedade em que através dos meios digitais e das mídias interativas, possibilita a participação dos usuários com registros e produções de conteúdos de mídia, e ações como agentes da sua circulação. Esse movimento, como explica Henry Jenkins (2006), pode gerar receio nos produtores de conteúdos para essas mídias, que até então eram também os detentores do controle das dinâmicas e formas de consumo. Mas, diante da possibilidade que a participação traga modernidade para o consumo de mídias e produtos que estavam estagnados, os produtores também não querem coibir essa prática. Henry Jenkins (2009) analisa que “a expressão cultura participativa contrasta com noções mais antigas sobre a passividade dos espectadores dos meios de comunicação” (JENKINS, 2009, p.30). Isto é, antes, falava-se de produtores e consumidores de mídia em papéis separados, mas, hoje, com a convergência eles estão em interação. Além do mais, cada consumidor é diferente e recebe e entrega de forma diferente o produto de seu consumo, principalmente quando entendemos que existem consumidores que são mais hábeis para participar dessa cultura emergente do que outros.

A cultura participativa é parte, em sua essência, da convergência e da inteligência coletiva. Esses três elos se relacionam e parecem ditar as tendências da sociedade atual. Para Henry Jenkins (2009), a cultura da convergência é aonde as velhas e novas mídias colidem, onde a mídia corporativa e a alternativa se cruzam, onde produtores e consumidores de mídia são todos participantes interagindo.

A Inteligência coletiva, segundo Pierre Lévy é “uma inteligência globalmente distribuída, incessantemente valorizada, coordenada em tempo real, que conduz a uma mobilização efetiva das competências” (LÉVY, 1994, p. 38). Embora para Lévy esse seja um ideal de Inteligência Coletiva e que esta seja uma utopia realizável, podemos entender que esse conceito se baseia em um conhecimento que não apenas se “espalha” pelo mundo, mas que é produzido durante o agora, o presente. E esse conhecimento está em mudança de acordo com seu contato com as pessoas, sempre alterado de acordo com um novo indivíduo que acrescenta mais um dado, a partir de suas competências prévias. Temos exemplos de inteligência

coletiva quando olhamos para fóruns de discussão *online*, como o *Yahoo! Respostas* ou a *Wikipédia*. Ambos agem como ambiente de construção das informações de acordo com a participação de seus usuários, os próprios usuários contribuem com seus conhecimentos para a construção dessa rede.

Pierre Lévy discorre sobre inteligência coletiva, a partir de uma visão voltada para as relações humanas em meio ao espaço em que habitam por meio da filosofia e antropologia; Jenkins traz essa perspectiva para um cenário de consumo e colaboração, no qual a inteligência coletiva é uma fonte alternativa de “poder” midiático. Nesse cenário, a transformação cultural incentiva os consumidores a procurar por novas informações e conexões em conteúdos dispersos, levando à convergência.

Ou seja, enquanto Lévy trata a inteligência coletiva como uma medida a ser atingida na vida em sociedade, como meio de compreensão das necessidades humanas de uma forma geral e em busca de um crescimento individual e coletivo, político e filosófico, para uma “evolução” social, Jenkins se utiliza dessa visão e a traz para a realidade virtual. Nessa realidade, os usuários por meio da inter-relação e compartilhando seus conhecimentos sobre determinados assuntos, acabam possibilitando a criação coletiva de um conteúdo único, abrangente e capaz de receber mais informação, o que vai gerar “poder” midiático e consumo.

Nenhum de nós pode saber tudo; cada um de nós sabe alguma coisa; e podemos juntar as peças, se associarmos nossos recursos e unirmos nossas habilidades. A inteligência coletiva pode ser vista como uma fonte alternativa de poder midiático (JENKINS, 2009, p. 30).

Lévy enxerga as relações dentro de espaços antropológicos guiado por regras convencionais de cunho político, social e cultural. Jenkins trata de associar a ideia da inteligência coletiva num espaço de regras menos estabelecidas, de maior liberdade e que está sendo construído no instante do agora. Trata-se de estruturas diferentes, embora sejam convergentes. Uma é relacionada à melhoria das relações humanas e a outra para a melhoria do consumo, mas é a mesma teoria, só que aplicada em situações diferentes.

Jenkins trata por convergência, um

fluxo de conteúdos através de múltiplas plataformas de mídia, à cooperação entre múltiplos mercados midiáticos e ao comportamento migratório dos públicos dos meios de comunicação, que vão a quase qualquer parte em busca das experiências de entretenimento que desejam (JENKINS, 2009, p.29).

O conteúdo é transmitido por diferentes plataformas, chegando ao público de maneiras distintas e construindo mais possibilidades de consumo, de interação e aproximação com seu consumidor. Esse tipo de relação dá abertura para a inteligência coletiva. Em suma, Jenkins constata que o consumidor deixa de simplesmente receber os produtos midiáticos e passa a lidar com eles em outros contextos, usá-los como inspiração para a geração de outros produtos e também a agregar outros valores ao produto original. O consumidor deixa de ser passivo e se torna uma figura ativa no consumo e produção.

A principal ferramenta da inteligência coletiva é o mundo virtual por causa de suas inúmeras possibilidades, sua liberdade e sua facilidade de interação e transmissão de conteúdo (CAMPOS, 2009), mas devemos ter em conta que “o mundo virtual, é, sem dúvida, o meio da inteligência coletiva. Não é nem o seu espaço exclusivo, nem a sua fonte, nem o seu fim” (LÉVY, 1994, p. 100). Para Lévy, o ideal seria quando as pessoas conseguissem encontrar uma forma democrática de pensar coletivamente em sociedade. E ainda que o filósofo estenda esse conceito para outros meios mais clássicos e até mesmo nas mais arcaicas formas de comunicação, hoje é a Internet que consegue dar início a esse processo.

Segundo Pierre Lévy, o processo de inteligência não acontece motivado por fatores e ou interesses externos, mas por uma vontade de seus membros. Ele diz ainda que “o intelecto coletivo é a sua própria causa formal. A sua figura é-lhe conferida por uma instância externa, emerge continuamente da multiplicidade de relações livres que se estabelecem no seu seio” (LÉVY, 1994, p. 101). Ou seja, a inteligência coletiva surge pela necessidade de se aprimorar informações, chegar a um conhecimento mais amplo e que agregue todos os pontos que possam somar ao conhecimento e vai aumentando conforme exista e atinja mais pessoas. Uma vez que ninguém sabe tudo e todo mundo sabe alguma coisa.

Mas Campos (2009), a partir da análise do estudo de Surowiecki sobre a Sabedoria das Multidões²⁵, aponta que a inteligência coletiva pode ter problemas justamente nessa questão da vontade externa ao grupo, uma vez que o indivíduo precisa seguir o coletivo, ao invés de seguir os aspectos egoístas da personalidade humana. De modo que a inteligência coletiva não é apenas uma ação em prol do grupo. Surowiecki afirma ainda que não é porque existe a inteligência coletiva que

²⁵ Estudo de 2004 sobre como as multidões podem produzir inteligência conjunta, indo contra visões como a “Loucura das Massas” e outras.

esta será usada corretamente. Campos (2009) continua analisando que essas tensões são parte de um convivência em grupo e são benéficas para o processo de inteligência coletiva, uma vez que uma esfera de apenas concordância tornaria o discurso pobre de sentido.

Pierre Lévy relaciona a inteligência coletiva com textos de *hiperlink*²⁶, já que, segundo o filósofo, o conteúdo de um intelecto coletivo vai abrindo mais relações e estendendo-se entre outros assuntos. “O intelecto coletivo é uma espécie de sociedade anônima para a qual cada acionista contribui com o seu capital de conhecimentos, de navegações, de capacidade de aprendizagem e de ensino” (LÉVY, 1994, p.138). Já Jenkins (2009), analisando o caso dos episódios do programa televisivo norte-americano *Survivor*²⁷ em comunidades de fãs nos Estados Unidos, aponta um exemplo de inteligência coletiva: “comunidades de conhecimento formam-se em torno de interesses intelectuais mútuos; seus membros trabalham juntos para forjar novos conhecimentos, muitas vezes em domínios em que não há especialistas tradicionais” (JENKINS, 2009, p.46). Além disso, Jenkins afirma que conhecimento, na era da convergência, se torna “poder”. Nesse caso, o “poder” dos consumidores. É esse tipo de poder que será investigado em GoT, no presente trabalho. O quanto os consumidores estão modificando sua forma de consumo ao interagir com o conteúdo e transpô-los, muitas vezes, para sua vivência fora da Internet. E levantar as possibilidades dessa participação como “poder” na produção da série.

Jenkins (2009) parte de Pierre Lévy para afirmar que as comunidades são mantidas por meio de produção mútua e tornam acessíveis ao intelecto coletivo todo o conhecimento pertinente disponível num dado momento. E ainda que esses locais de discussão e desenvolvimento coletivo, estimulam o membro individual a buscar novas informações para o bem comum, uma vez que perguntas não respondidas criam tensão, indicando regiões onde é preciso inventar e inovar. Campos (2009) aponta para o risco do grupo sentir que é invulnerável e passar então a

²⁶ Referência dentro de um documento de hipertexto a outras partes desse ou outro documento. Já hipertexto é aquele ao qual se agregam outros conjuntos de informação na forma de blocos de textos, palavras, imagens ou sons.

²⁷ Lançada em 2000 pela rede de televisão CBS, a série é um Reality Show de sobrevivência, que foi muito popular nos Estados Unidos de 2000 a 2006. No programa os participantes são isolados em um local remoto onde devem prover para si mesmos comida, água, fogo e um abrigo enquanto competem por recompensas ou imunidade.

desconsiderar dados externos e como isso pode afetar a relevância da inteligência coletiva.

Ao olharmos para a convergência, vemos que ela está longe de prever o fim dos meios de comunicação clássicos. “O emergente paradigma da convergência presume que novas e antigas mídias irão interagir de formas cada vez mais complexas” (JENKINS, 2009, p.32). Segundo George Gilder, citado por Jenkins (2009), o computador e a indústria da informática destruiria a cultura de massa, mas essa e outras visões de revolução digital se mostraram incorretas. “A digitalização estabeleceu as condições para a convergência” (JENKINS, 2009, p.38).

Os meios de comunicação antigos deverão aprender a conviver com os novos e assim, a partir dessa necessidade, a indústria percebe que ao invés de lutar contra as novas mídias, deve se juntar a elas. Alguns desses meios de comunicação já estão procurando entender o processo e fazendo algumas tentativas de convivência entre os dois aspectos (JENKINS, 2009).

A convergência altera a relação entre tecnologias existentes, indústrias, mercados, gêneros e públicos. A convergência altera a lógica pela qual a indústria midiática opera e pela qual os consumidores processam a notícia e o entretenimento. Lembrem-se disto: a convergência refere-se a um processo, não a um ponto final (JENKINS, 2009, p.43).

Assim, entende-se outras possibilidades que são trazidas a partir da convergência. “Esta nova cultura vernácula incentiva à ampla participação, a criatividade alternativa e uma economia baseada em trocas e presentes. Isso é o que acontece quando os consumidores assumem o controle das mídias” (JENKINS, 2009, p.189). A cultura participativa, estimulada pela interação presente nas plataformas digitais e pela Internet, se alimenta e ao mesmo tempo dá subsídios à convergência e à inteligência coletiva (ROCHA; ALVES, 2010). Frutos de um processo cultural, elas não apenas trazem aos consumidores novas experiências e entretenimento; esses elos dão aos consumidores “poder” de barganha e um espaço diferente para os fãs (TELLAROLI; ALBINO, 2007; VAN DAL, 2013; JENKINS, 2009).

3 A PATRULHA DA NOITE: FANDOM E O ENVOLVIMENTO DOS FÃS COM AS OBRAS NA ERA DIGITAL

3.1 IRMÃOS JURAMENTADOS - O que é FANDOM: uma revisão teórica

Se a cultura participativa e as mídias digitais alteram o consumo e a produção de conteúdos midiáticos, logo, também da indústria do entretenimento, como diz Henry Jenkins (2009), é de se esperar que igualmente produza mudanças na maneira como se vive a experiência de ser fã. E o que é ser fã? Jenkins (2009) aponta que fã é a parte mais ativa do público de mídias. Já Monteiro (2007), analisa que há duas formas de enxergar o que é o fã: pelo senso comum que vê o fã como um consumidor disposto a fazer os maiores sacrifícios e com uma relação afetiva exacerbada; ou pela visão do próprio fã, que não consegue justificar seu apelo afetivo e sua condição de fã.

Porém, Sandvoss (2013, p.2) define fã como “o engajamento regular e emocionalmente comprometido com uma determinada narrativa ou texto”. Este é apenas um dado que confirma a ideia de que o conceito de fã pode não ser harmônico, como sugere o Monteiro: “a própria definição do que faz de determinado indivíduo um fã é atravessada por diversas interpretações nem sempre harmônicas entre si” (2005, p.2).

Ainda para Monteiro, o fã entre as décadas de 60 e o final de 80 era visto como uma “espécie de vítima indefensável das estratégias de manipulação engendradas pela Indústria Cultural” (2007, p. 24), sendo englobado dentro de uma esfera de garotas históricas, *nerds*²⁸ com vazio interior, *groupies*²⁹ e outras imagens depreciativas, da qual o fã convicto tentava se desligar. Mas, a partir da década de 80, o fã “deixa de ser concebido como a personificação máxima do receptor manipulado e passivo, para assumir um papel de destaque nas pesquisas dos Estudos Culturais” (MONTEIRO, 2005, p.1).

Se antes, o consumo era unilateral e mais passivo³⁰, como discutido no capítulo anterior, menores chances tinham os fãs de viverem seu fanatismo e sua

²⁸ Estereótipo que sugere uma pessoa com muitas atividades intelectuais para sua idade em detrimento de atividades mais populares.

²⁹ É uma pessoa que busca intimidade emocional e/ou sexual com um músico.

³⁰ Embora teóricos da Escola de Frankfurt vissem o receptor como totalmente passivo, estudos a partir da década de 40, conforme citado por MONTEIRO (2005) começaram a questionar esta passividade.

ligação afetiva com o produto de maneira mais interativa, diante da própria situação midiática e tecnológica do tempo histórico de então. Já na década de 90, o fã, impulsionado por Henry Jenkins através da publicação de seu estudo acadêmico “*Textual Poachers*” e pelas publicações do teórico DeCerteau, passa a ter uma visão de envolvimento criativo com os objetos de idolatria, como aponta Monteiro (2009), que diz também que essa visão, é uma celebração desmedida do potencial subversivo do fã. Mesmo em um tempo histórico não tão participativo e colaborativo, os fãs encontravam meios de se manter em contato com pessoas que dividissem do mesmo gosto, como clubes esportivos, artistas de música etc.

Uma das formas encontrada pelos fãs para vivenciar a experiência de dividir e encontrar outras pessoas com um mesmo interesse, são os fã-clubes, que podemos entender como associações que mantinham pessoas de alto interesse em um determinado produto unidas, se comunicando e dividindo informações sobre o mesmo. Para Monteiro (2006) o fã-clubes funcionaria como um espaço de mediação e partilha da experiência sensível.

Os fã-clubes não tinham real participação ou engajamento colaborativo nesse período, para influenciar a criação e a produção de seus objetos de interesse, ainda que suas características mais simbólicas (reuniões, trocas de informações acerca do objeto de interesse) possam intencionar que eles já tivessem uma produção colaborativa e fizessem parte da cultura participativa. Como Jenkins sugere, “ninguém se importava muito se você fizesse fotocópias de algumas histórias e as distribuisse dentro do seu fã-clubes” (2009, p.194). Os fãs eram, tais como os demais, consumidores passivos e se diferenciavam apenas por ter um consumo muito mais intenso de produtos e notícias que tinham relação com seu objeto e por terem um contato maior com pessoas com o mesmo interesse. É o que vemos na descrição histórica do fã pelo texto de Monteiro (2007), e através da conceituação de Ana Paula Bandeira (2009) sobre a diferença entre o fã e o consumidor normal, quando a autora afirma: “Há um comprometimento quando se passa a ser fã e, como muitos deles afirmam, a diferença está na intensidade de seu envolvimento intelectual e emocional.”

Se compreendermos que antes os fãs já tinham muito apelo em querer se envolver o máximo possível, podemos entender como o fã de uma sociedade participativa, cheio de possibilidades de interação como os portais, comunidades e

redes sociais, desenvolve seu maior envolvimento e participação no consumo e produção. “Embora a nova cultura participativa tenha raízes em práticas, que no século 20, ocorriam logo abaixo do radar da indústria das mídias, a web empurrou essa camada oculta de atividade cultural para o primeiro plano” (JENKINS, 2009, p.190). O autor ainda sinaliza uma das características dos fãs, dizendo que estes são o segmento do público “que se recusa a simplesmente aceitar o que recebe, insistindo no direito de se tornar um participante pleno” (2009, p.188).

Nos dias contemporâneos, onde não apenas as plataformas permitem uma interação maior, mas quando a própria indústria entende e motiva essa interação, os fãs se tornam muito mais criativos em seu relacionamento com o objeto. É claro que, como Jenkins (2009) sinaliza, os produtores de mídias estão reagindo aos consumidores participativos ainda de maneira contraditória, hora incentivando, hora resistindo. No entanto, mesmo a interação entre fãs mudou, uma vez que as comunidades de fãs da atualidade se desenvolvem muito mais como um ambiente propício de discussões e produção alternativas de seus objetos do que uma simples reunião de pessoas com o mesmo interesse. “A Internet não apenas facilitou o encontro e contato com outros que compartilham nossas preferências como também o acesso às mais diversas informações e conteúdos sobre ídolos ou produtos da cultura de massa” (BANDEIRA, 2009).

Baseado na diferenciação proposta por Monteiro (2007) sobre fã-clubes e comunidades de fãs, conclui-se que todo fã-clubes é uma comunidade, mas nem toda comunidade é um fã-clubes. Ainda para o autor, um fã-clubes exige uma materialidade e há presença física quando uma comunidade possui uma não co-presença física e a interação não presencial. O teórico acredita que uma das diferenças mais simbólicas entre fã-clubes e comunidades é que a segunda “possui uma existência, que se fundamenta, principalmente, na partilha de um mesmo repertório de referências simbólicas, referentes ao objeto de culto” (2007, p.100).

Podemos entender o Fandom como uma atividade de fã, o ato de consumo de algo que nos identificamos, como sugere Sandvoss (2013), ao entender como Fandom a prática de apropriação cotidiana de produtos de massa criando valor emocional particular. “O fã seria, então, capaz de perceber, no discurso do objeto cultuado, determinados aspectos que vão ao encontro daquilo que ele sente, admira,

faz ou gostaria de fazer (MONTEIRO, 2006, p.5)". Já John Fiske, citado por Sandvoss, entende Fandom como o ato onde:

os fãs [...] selecionam determinados artistas e narrativas de gêneros entre o repertório do entretenimento produzido e distribuído em massa, transportando-os para a cultura auto-selecionada de uma fração de pessoas. Em seguida, eles são retrabalhados em uma cultura popular intensamente prazerosa e significativa que é, ao mesmo tempo, semelhante e, contudo, extremamente diferente da cultura do público popular mais "normal" [...] (FISKE, 1992 apud SANDVOSS, 2013, p.2)

Ou seja, as duas opiniões apresentadas propõem dois significados distintos à atividade do fã, muito embora os dois sejam atribuídos ao fã que se apropria emocionalmente de uma obra. No entanto, para Sandvoss não há necessidade de recriar ou usar a obra como base para alguma reação criativa, enquanto para Fiske é necessário que se aproprie e seja retrabalhado em uma cultura popular. Jenkins, por fim, conceitua Fandom sem excluir nenhuma dessas descrições. Para o autor, e também para Mascarenhas e Tavares (2010), "Fandom é um termo utilizado para se referir à subcultura dos fãs em geral, caracterizada por um sentimento de camaradagem e solidariedade com outros que compartilham os mesmos interesses". (JENKINS, 2009, p.39)

O Fandom é uma atividade, como o próprio nome sugere, de fãs³¹. É a participação do fã usando produtos da cultura de massa. Para Jenkins (2009), há uma diferença entre participação e interatividade. O autor diz que numa cultura de convergência, todos são participantes, mas essa participação tem níveis diferentes, assim como *status* e influência.

A interatividade refere-se ao modo como as novas tecnologias foram planejadas para responder ao feedback do consumidor. [...] A participação, por outro lado, é moldada pelos protocolos culturais e sociais [...], é mais ilimitada, menos controlada pelos produtores de mídia e mais controlada pelos consumidores de mídia. (JENKINS, 2009, p. 189-190)

Ou seja, interatividade é a característica tecnológica de uma mídia, como por exemplo, a possibilidade de interagir com o conteúdo televisivo no TiVo³². Mas a participação depende da reação do consumidor ao conteúdo/produto recebido pela indústria de massa. Podemos perceber essa diferença, ao entender a interatividade como o videogame que permite que haja uma interação com a mídia, já a

³¹ "Fandom, palavra de origem inglesa, formada a partir da abreviação da expressão "fan kingdom" ("reino dos fãs"). O termo se refere ao conjunto de fãs de um programa de televisão, pessoa ou fenômeno em particular." (TOLEDO;MENARDI;MOLINA;MILANEZI, 2013, p.2)

³² Videocassete digital conectado à Internet, ou diretamente ao fornecedor, que permite programar inúmeras gravações com a seleção feita direto no vídeo.

participação pressupõe que o consumidor queira se envolver diretamente com o conteúdo, por exemplo os fãs que se expressam através do microblog Twitter durante a exibição de seu programa de TV favorito.

Como dito anteriormente no presente estudo, Jenkins afirma que o fã não aceita passivamente um produto, ele quer participar, precisa ter uma postura ativa no consumo. Pierre Bourdieu explica o mecanismo que rege o gosto individual, sugerindo que “a paixão súbita nada mais é do que o encontro inesperado entre uma espera e sua realização” (BOURDIEU, 1983 apud MONTEIRO, 2006). Sandvoss enxerga o Fandom como uma reação do grupo dos desempoderados à cultura hegemônica, se apropriando de seus produtos e os consumindo após uma subversão à cultura popular, sendo “o poder de cima para baixo confrontado por um poder de baixo para cima” (SANDVOSS, 2013, p. 3-4).

Sandvoss, ainda, analisa como os gêneros criam resistência à cultura hegemônica, ao entender que “antigas desigualdades de gênero nos núcleos modernos determinam o consumo da mídia de massa” (2013, p.6) e que as pesquisas de fãs colocam a participação feminina em primeiro plano. O teórico (2013) ainda cita Jenkins ao exemplificar a reação do público feminino com a produção de *fanzines* (espécie de revistas produzidas pelas fãs) e *fanfics* (histórias ficcionais escritas por fãs) – duas vertentes de Fandom que veremos a seguir numa explicação mais detalhada - de *Jornada das Estrelas*. Estas produções seriam uma reação a um texto com os personagens masculinos predominantes e onde os personagens femininos não possuem participação decisiva/importante na trama principal.

Porém, é preciso deixar claro que o Fandom não é uma atividade unicamente feminina, pelo contrário, é identificado como um espaço dos dois gêneros.

Fandom não pode ser descrito como uma forma de consumo que se presta a uma ou outra posição de gênero. Ao contrário, o diferente desenvolvimento sócio-histórico das culturas de fãs masculinas e femininas, as variações nos textos de fãs escolhidos e o uso de várias mídias são indicadores de diferentes posições de poder articuladas no Fandom. (SANDVOSS, 2013, p.7)

O Fandom se mostra um espaço dos fãs para satisfazer e alcançar diversos interesses. Seja a recriação de histórias dando ênfase em alguma característica que para ele faltou no original, como a reação das consumidoras de *Jornada nas Estrelas* ao criar *fanfics* focadas em personagens femininas, seja em outras

necessidades dos fãs, como a continuação da série “A Bela e a Fera”, da CBS, que frustrou os fãs com a construção da terceira temporada, dentro de suas expectativas iniciais e seus desejos para o desenrolar da trama (JENKINS apud SANDVOSS, 2013). Não é apenas com viés de reconstrução que o Fandom acontece, ele existe também numa tentativa de ampliar e intensificar o envolvimento com o produto, como veremos no próximo capítulo ao estudar o relacionamento e os Fandoms criados pelos fãs de GoT.

É importante situar que a prática da *fanfic* não significa que o fã em questão está insatisfeito com o material original, nem seu envolvimento com a série diminui. Como ressaltado por Jenkins, numa análise do Fandom e da relação dos fãs com a série *Star Trek*, “fãs continuam a respeitar os criadores das séries originais, ainda que eles queiram reconstruir alguma parte do material de modo a melhor satisfazer seus interesses pessoais”³³ (2006, p.55). O fã critica, recria, participa, mas principalmente porque o Fandom não existiria sem o apego emocional dos fãs e suas paixões (HILLS, 2002).

3.2 O POVO LIVRE - Entretenimento e Fandom: Economia Afetiva e Cultura Popular

No entendimento tanto de John Fiske (1992) quanto de Henry Jenkins (2009), o Fandom assume uma característica junto ao público que é da apropriação de produtos da cultura de massa, ou seja, um produto produzido para grandes públicos, é incorporado pelo fã dando à obra valores emocionais, tornando-a parte da cultura popular. “O Fandom é característico da cultura popular das sociedades industriais, que seleciona narrativas e gêneros do repertório de produtos de entretenimento massivos à sua cultura” (FISKE apud SANTOS; SILVA, 2014, p.4). Do mesmo modo, Mascarenhas e Tavares defendem como uma das características do fã a apropriação de “um produto desenvolvido para a cultura de massa, ou de acordo com os paradigmas atuais, apropriar-se de qualquer produto cultural, independente do seu público alvo” (2010, p.5).

A cultura de massa, no início se apropriou de expressões populares e as usou como produtos da indústria de massa, massificando e lucrando com estas

³³ No original: “Fans continue to respect the creators of the original series, even as they wish to rework some program materials to better satisfy their personal interests”.

expressões. Por exemplo, as cantigas de roda, criadas pelas pessoas de respectivas comunidades para divertimento coletivo e que se tornaram cultura de massa ao serem reproduzidas para grandes públicos. A apropriação ocorreu com a reprodução e distribuição de uma obra que era particular de uma comunidade.

A cultura de massa, ou para as massas, seria aquela que se apropriara das culturas eruditas e populares transformando-as em regime de produção em série, diminuindo o seu valor estético com o intuito de servir apenas para o consumo breve, fútil, imediato (SOUZA, 2010, p.7).

Jenkins (2009) sugere que a cultura tradicional de entretenimento é aquela que acontecia mediante e através da população antes do surgimento de uma cultura comercial. Essa cultura seria passada de pai para filho e foi suplantada pela comercial quando a última passou a lidar com uma audiência de massa. Ainda segundo Jenkins, é a partir da apropriação do produto de massa com a criação de um valor emocional, que a cultura popular acontece, empurrado a de massa de volta à cultura tradicional. “A Indústria Cultural nunca precisou enfrentar seriamente a existência dessa economia cultural alternativa porque, em sua maior parte, ela existia a portas fechadas, e seus produtos circulavam apenas num pequeno grupo” (2009, p.193).

No entanto, Santos (1988) sinaliza que nenhuma das culturas é homogênea e nem mesmo age sozinha. Para a autora, há um relacionamento entre as práticas culturais e a criação cultural é expressão de sujeitos coletivos no cotidiano. Dessa forma, Santos articula as teorias de Edgar Morin e Lucien Goldmann, quando o primeiro defende que a “a cultura na nossa sociedade é um sistema simbiótico—antagonista de múltiplas culturas, nenhuma delas homogênea” (1988, pg. 690) e o segundo defende “a cultura como articulação entre o saber constituído e a experiência existencial” (1988, pg. 690).

Para Jenkins, a partir do século 21, ressurgiu publicamente a criatividade popular alternativa, mas é com a web que ela alcança seu auge. “O processo de criação é muito mais divertido e significativo se você puder compartilhar sua criação com outros, e a web [...] fornece uma infraestrutura para o compartilhamento” (2009, p. 193). Sandvoss afirma que “o conceito de cultura popular de Fiske depende da [...] capacidade dos textos populares para incorporar uma variedade de sentidos diferentes, o que permite que os fãs construam leituras e interpretações alternativas” (2013, p.3) e é por meio da apropriação cotidiana que os textos/produtos mediados se tornam objetos de Fandom.

É necessário considerar que há diferença entre a cultura popular da sociedade americana explicada por Jenkins e a de outros países. O processo de introdução da indústria cultural ocorreu de maneira distinta, mas a articulação entre cultura de massa, tradicional e popular se mantém igual para outros países. ORTIZ, ao tratar de cultura de massa e cultura popular, situa que:

o pólo da cultura popular, particularmente na América Latina, será inteiramente reorganizado dentro desse novo contexto. Festas, artesanato, crenças, folguedos, quando não deixam de existir, são rearticulados pelos novos espaços culturais – televisão, publicidade, turismo, etc (2002, p.25).

Essa percepção dada por Ortiz confirma justamente o processo citado anteriormente por Jenkins, quando a cultura de massa usa dos produtos da cultura popular.

Atualmente, a indústria do entretenimento procura cada vez mais novas formas de se comunicar com seu consumidor. “Estudiosos da área do marketing afirmam que a construção de comunidades de marca comprometidas pode ser o meio mais seguro de aumentar a fidelidade do consumidor” (LIMA, 2012), desse modo os produtores de mídia estão procurando se relacionar com essas comunidades de marcas. Henry Jenkins (2009) elucida o termo economia afetiva para abordar essa vertente do marketing que procura entender os fundamentos emocionais do consumidor que podem levar a tomada de decisão para audiência ou para compra.

“A economia afetiva representa uma tentativa de atualizar-se os estudos culturais feitos nas última décadas sobre comunidades de fãs e o envolvimento dos espectadores” (JENKINS, 2009, p.96). Daí, mais um ponto da importância da compreensão dos *Fandoms*, uma vez que a indústria do entretenimento começa a enxergar essas comunidades de fãs como um modo de construir suas marcas e criar o que chamam de *lovemarks*, que seria a fidelidade do consumidor com uma marca de modo a sempre se lembrar da mesma com afetividade. Dentro do estudo sobre séries, temos ainda, que a economia afetiva com essa visão de relacionamento com o consumidor, permite ao fã de aclamados programas de televisão ter mais poder de influência sobre a programação (JENKINS, 2009).

Temos então dois pontos de contato com o *Fandom*, onde percebemos que essa prática dos fãs não apenas ilustra, enquanto consumidores dos produtos e *fanarts* (os tipos de artes criadas pelos fãs baseadas em um produto de massa), uma forma de consumo mais intensa e prazerosa, como também incorpora uma

mudança na forma de relacionamento com os produtores de mídia/empresas, além de representar uma nova visão sobre cultura de massa e cultura popular. “Esse novo fã não é apenas um consumidor de mídia, ele agora também é produtor, distribuidor, editor e crítico” (SANTOS; SILVA, 2014).

As práticas de *Fandom* já existiam antes de terem esse nome, mas “os impactos da revolução digital nos *Fandoms*, [...] capacitou e descapitou, borrou as linhas entre produtores e consumidores e criou relações simbióticas entre corporações e fãs individuais, dando origem a novas formas de produção cultural” (PEARSON apud SANTOS; SILVA, 2014).

O *Fandom* é um termo que agrupa diversos tipos de apropriação dos fãs, essas “*fan* criações” acontecem por muitos motivos e de maneiras diversas, dependendo principalmente do produto original no qual ela se baseia. “A cultura dos fãs é um fenômeno complexo e multidimensional que atrai diversas formas de participação e níveis de envolvimento” (JENKINS, apud BANDEIRA, 2009, p.11). Como vimos, uma das vertentes do *Fandom* são as *Fanzines*, que antes da Internet eram publicações feitas por fãs de forma alternativa e que com a Internet tornaram-se, muitas delas, *fansites*, que são as páginas voltadas para o objeto/ídolo e que muitas vezes são mais ricas em informações do que as próprias páginas oficiais (MASCARENHAS; TAVARES, 2010).

No exemplo anterior, em relação à trilogia Guerra nas Estrelas, podemos exemplificar o quanto as *fanzines/fansites* se tornam um canal de informação importante para os fãs, no qual estão consolidadas todas as notícias e informações importantes para esse público. Em GoT esses sites são extremamente relevantes para nosso estudo.

Ainda podemos citar os *cosplays*, um termo que se refere ao ato de se vestir como um personagem da obra de interesse; esse termo se refere a uma abreviatura da expressão em inglês *costume roleplay* que tem como tradução “representação do personagem a caráter”. Em um primeiro momento, o *Cosplay* foi muito utilizado como a caracterização dos personagens de ficção asiáticos, como *animes*, mangás, videogames etc. (TOLEDO; MENARDI; MOLINA; MILANEZI, 2013). Hoje ele se expande para outras obras culturais, como filmes americanos, livros de fantasia entre outros.

Outro *Fandom* muito importante é a *Fanart*, que é uma obra de arte (ilustrações, quadros, fotografias, livros, filmes e até videogames) baseada em uma história ou personagem, criada pelos fãs (TOLEDO; MENARDI; MOLINA; MILANEZI, 2013). Dentro deste formato, há outros desdobramentos como os *fanfilms*, que são as recriações audiovisuais feita pelos fãs. Há também, as *fanfics*, que normalmente são conhecidas apenas entre os consumidores mais ávidos de Fandom. No Brasil, acredita-se que a *fanfic* se tornou mais popular e conhecida a partir dos fãs de Harry Potter (TOLEDO; MENARDI; MOLINA; MILANEZI, 2013).

Alguns escritores de *fics*,³⁴ são mais ousados, e aproveitam para fazer verdadeiras experiências com as personagens, chegando mesmo a botar em cena personagens de séries diferentes, as famosas *crossover*. Mas esse tipo de *fanfic* requer um manancial maior de informações sobre o estado da arte e da cultura de massas em geral, exigindo que o fã seja um *expert*. É importante ter um conhecimento sobre os diferentes universos dramáticos envolvidos (GOMES, 2007, p.332).

Temos também o *fansubbing*, que é a legenda amadora produzida por fãs.

O fansubbing é o resultado da inteligência coletiva de fãs que unem forças para a colaboração à uma causa comum e data da década de 1980, quando fãs americanos de animés japoneses se uniam para traduzir episódios de japonês para o inglês, ainda a partir de VHS, com a motivação principal de tornarem essas peças compreensíveis àqueles que não entendiam japonês e de criarem uma legenda condizente com o roteiro original (SANTOS; SILVA, 2014, p.7).

“O que eu adoro no Fandom é a liberdade que concedemos a nós mesmos de criar e recriar, repetidamente, nossos personagens” (JENKINS, 2009, p. 339). Dentro de Fandoms, existe um mundo de maneiras que um fã encontra de participar e se expressar sobre produtos/obras da cultura de massa, de modo que ainda que citemos todos, a própria essência do Fandom, da cultura participativa e da convergência, nos colocaria o risco da não citação de algum. Há sempre a possibilidade de existir uma nova forma para que o fã se expresse.

São as fronteiras e divergências encontradas pelo Fandom que vamos nos aprofundar a seguir.

3.3 A MURALHA DE GELO - Participação e produção: Entretenimento ou Ciência?

Ao longo deste trabalho, vimos como a participação dos consumidores e dos fãs está alterando a dinâmica do relacionamento com as obras (livros, séries, filmes,

³⁴ Abreviação de fanfic.

programas de TV, produtos fonográficos) uma vez que era unilateral e agora se torna cada vez mais interativa e mais participativa. No tópico anterior, entendemos como a economia afetiva cria sobre os fãs, os consumidores mais ativos, um poder de influência, atraindo para eles a intenção das empresas e marcas para a criação de um vínculo de fidelidade. A partir da cultura participativa, entendeu-se a importância do consumidor no processo de produção e na atividade do consumo, mas essa nova visão do “poder” dos fãs gera receio entre os produtores culturais de massa, como as mídias corporativas e as grandes empresas de entretenimento. “As mídias corporativas reconhecem cada vez mais o valor, e a ameaça, da participação dos fãs” (JENKINS, 2009, p.235).

Do mesmo modo, a crítica e a participação intensa dos fãs no processo de criação e produção, também incomoda os estudiosos de comunicação, que veem como imprópria a forma como os fãs deixam a esfera preconceituosa em que estiveram até o final da década de 80. Os fãs, então, não tinham suas opiniões vistas como relevantes, em parte porque seu ‘excessivo’ envolvimento, era considerado como sinal de forte manipulação da indústria de massa e falta de senso crítico. Já no cenário atual, os fãs passam a ser entendidos como uma parcela a ser considerada ao se pensar em comunicação. Podem os fãs se tornar uma vertente a ser considerada com respeito quando pensamos em estudos de mídia e produção? “Lembro a ansiedade que os acadêmicos sentiram quando os fãs ‘invadiram’ seus grupos de discussão sobre estudos de mídia. Mas agora não podemos deixar os fãs afastados mesmo se quiséssemos” (JENKINS, 2006, p.4).

3.3.1 Produtores de Mídia e Consumidores: entre disputas e elos

Há uma tensão, um conflito, que a convergência da mídia alternativa está trazendo para o cenário de produtos de massa atual. Os produtores das mídias tradicionais precisam e querem utilizar a força das comunidades virtuais, mas eles não desejam perder sua própria autonomia em relação aos consumidores. Para JENKINS (2009), as corporações imaginam que a participação é uma ferramenta que pode ser controlada, de modo que façam com que esta inicie quando for benéfico aos seus interesses e a paralise quando não for mais, canalizando e redirecionando, transformando a participação em mercadoria e a vendendo. “Os

consumidores, por outro lado, estão reivindicando o direito de participar da cultura, sob suas próprias condições, quando e onde desejarem” (2009, p. 236).

Mascarenhas e Tavares sinalizam a importância de entendermos como ficam as estruturas sociais a partir da maior participação e intervenção dos fãs no processo de produção e consumo: “em meio ao caos na indústria, é definitivamente necessário compreender o *Fandom* como produtor de cultura popular e como detentor de direitos, mesmo que limitados, perante a obra que consome e que sustenta” (2010, p.9). Já Jenkins (2009) argumenta que hoje, os fãs encontraram seu espaço e sua maneira de participação somente na prática, uma vez que dentro da lei, o uso das obras pelos fãs é uma agressão aos direitos autorais. No entanto, a intenção do fã não é lucrar com aquela obra, mas aprofundar seu relacionamento, buscando espaços e relações que ainda não foram trabalhados. O editor do *Sugar Quill*, um portal americano de fanfics de Harry Potter, se posiciona sobre o debate:

Não escrevo fan fiction para ‘consertar’ nada, escrevo para explorar cantos que o cânone não teve a oportunidade de espreitar, ou para especular sobre o que talvez pudesse levar a alguma coisa ou o que poderia resultar em alguma outra coisa. Uma história que deixa esses cantos maravilhosos não precisa de conserto (...) significa apenas que existe mais coisa lá para se olhar (JENKINS, 2009, p. 255).

Além disso, o fato de que o fã apenas quer um envolvimento mais intenso com a obra, deve ser levado em consideração para a reflexão sobre um novo entendimento do direito autoral. Essa questão é relevante, pois hoje, o embate mais conhecido entre os fãs de *Game of Thrones* e o autor, é em relação ao direito autoral. Como Jenkins (2009) sinaliza, é necessário repensar essas práticas e leis diante de uma nova condição da sociedade, onde a cultura participativa já é parte integrante do consumo. Além do mais, quando criada, a lei não previa o tipo de engajamento que vivemos hoje, no qual podemos considerar que a prática de *Fandom* é mais um modo de consumo e não um desvio dos direitos autorais. “Para muitos fãs, a natureza não comercial da cultura do fã é uma das suas características mais importantes. Essas histórias são frutos do amor” (JENKINS, 2009, p.242).

Num embate entre a Warner Bros e a adolescente Heather Lawver sobre o uso das obras de Harry Potter pelos fãs, gerou a chamada “guerras de Potter”. Esta aponta tensões entre a corporação, dona dos direitos autorais, e a os fãs da série que exigiam ter o direito de usufruir do consumo a partir de práticas como RPG, *fanfics* e fóruns. Todas as circunstâncias dessa relação entre os dois eixos,

demonstra como ainda estamos aprendendo a lidar com essa nova realidade de consumo das mídias e do entretenimento (JENKINS, 2009). Essa relação não está tão compreendida pelos autores, muitos que, oriundos de uma realidade menos participativa, ainda não estabeleceram qual a real importância do uso pelos fãs de suas obras. Como veremos a seguir, o autor de “Game of Thrones”, é um desses.

Como a produtora de filmes, séries e televisão Warner Bros. partiu do princípio que o uso do Harry Potter era de sua exclusividade, os fãs reagiram, principalmente uma vez que antes da empresa adquirir os direitos, a autora da série, J.K Rowling, havia declarado seu apoio aos fãs.

A Warner imaginou ter a obrigação legal de policiar os sites que surgiram em torno de suas propriedades. O estúdio caracterizava isso como um ‘processo de seleção’, no qual o site era suspenso até que o estúdio pudesse avaliar [...] o que estava fazendo com a franquia de Harry Potter. [...] Os fãs sentiram como se estivessem levando uma bofetada (JENKINS, 2009, p.260).

Dentre vários dos problemas da Warner com os fãs, um nos chama a atenção nessa situação perante os fansites, é o caso da organização criada por Heather Lawver intitulada “*Defense Against the Dark Arts*” (na tradução, Defesa Contra as Artes das Trevas, o nome de uma das matérias estudadas no universo de HP), quando o abaixo-assinado elaboração pela organização dizia: “Há forças das trevas em ação, piores do que aquele-cujo-nome-não-pode-ser-dito³⁵, porque essas forças das trevas estão ousando nos tirar algo tão básico, tão humano[...]. Estão nos tirando a liberdade de expressão” (JENKINS, 2009, p.260).

Essa postura da Warner Bros. não aproximou o estúdio dos seus fãs, como deve ser feito dentro de um marketing afetivo, e também dentro das premissas do Marketing 3.0, citado anteriormente. De forma contrária, gerou uma relação de atrito com o nicho mais ativo de seus consumidores, quando manter “seus direitos” para a comunidade de fãs, significava “vencer” o estúdio. A organização dos fãs teve como resposta do estúdio o reconhecimento de que a ação jurídica havia sido ingênua. Diane Nelson, naquela circunstância, vice-presidente sênior da Warner Bros. *Family Entertainment*, disse após a reação dos fãs e o reconhecimento dos estúdios: “fizemos o que normalmente faríamos para proteger nossa propriedade intelectual,

³⁵ Na história de Harry Potter, o Vilão Voldemort, é chamado pelos demais bruxos, principalmente aqueles que o temem, de “Aquele-que-não-deve-ser-nomeado”, ou, conforme a tradução utilizada na citação “aquele-cujo-nome-não-pode-ser-dito”.

Assim que constatamos que estávamos causando consternação a crianças e seus pais, nós paramos” (JENKINS, 2009, p. 261).

O posicionamento dos fãs de Harry Potter e a reação dos fãs de GoT diante de um posicionamento similar por parte de George R.R. Martin, autor da série “Crônicas de Gelo e o Fogo” (caso a ser tratado com minúcia adiante, no próximo capítulo), nos faz refletir sobre o “poder” dos fãs e como este é usado para garantir seus “direitos”. Se os produtores não aprenderem a usar da participação dos fãs e insistir na pura proteção de seus direitos autorais sem compreender os pontos de ligação dos fãs com a obra, em meio as práticas de Fandom, a tendência é que o público perca o interesse.

Se a mídia corporativa não conseguiu esmagar a cultura vernácula na época em que o poder dos meios de comunicação de massa, era, em grande medida, inconteste, é difícil acreditar que ameaças legais serão uma reação adequada num momento em que ferramentas digitais e as novas redes de distribuição aumentaram o poder das pessoas comuns de participarem de sua cultura. Depois de sentirem esse poder, os fãs e outros grupos subculturais não irão retornar à docilidade e a invisibilidade (JENKINS, 2009, p. 219).

O caso da Warner Bros. em relação aos fãs de Harry Potter serve para nos trazer dois pontos importantes sobre a cultura participativa e o Fandom: primeiro, a força que os fãs encontram para continuar com uma prática que para eles é tão óbvia e tão natural (como sugeriu o próprio abaixo assinado) que o impedimento seria ferir o direito constitucional de liberdade de expressão; segundo, assim como sugere JENKINS (2009), toda essa realidade é recente, por isso nem produtores ou fãs, sabem ainda como lidar com tudo isso.

Apesar do Fandom possuir um apelo provindo dos fãs quanto ao direito de consumo e expressão, para Murray, a atuação e participação do fã enquanto uma obra ainda está em desenvolvimento pode afetar e interferir no processo natural de construção da mesma, que para o autor seria a perda de controle por parte dos autores das obras (MASCARENHAS; TAVARES, 2010).

Mas também devemos levar em consideração o que o professor, escritor e pesquisador de *games*, Richard Bartle (JENKINS, 2009) defende, que é o fato da autoexpressão ser uma maneira de promover a imersão, algo que dentro do nosso objeto de estudo, o GoT, os fãs fazem com bastante frequência, se não sempre. E a imersão dos fãs no mundo da obra é benéfico tanto para produtos quanto para os próprios fãs.

Quanto à defesa dos direitos autorais, além dos pontos já levantados, é interessante ressaltar que no passado a recriação de obras era vista como algo bom. “Os textos, os livros, os discursos começaram efetivamente a ter autores [...] na medida em que o autor se tornou passível de ser punido, isto é, na medida em que os discursos se tornaram transgressores” (FOUCAULT apud CAMARGO; ABREU, 2013, p.3).

[...] o conceito de imitação, característica essencial da estética clássica, passou a ter sentido depreciativo só a partir do Romantismo. Na época barroca, como a Renascença, era comum trilhar o caminho aberto por outros, explorando a invenção de um tema ou a criação de uma personagem, que se tornara famosa. (D'ONOFRIO apud CAMARGO; ABREU, 2013, p.3)

Os *ficwriters*³⁶ se utilizam de uma obra da qual são fãs para a recriação e escrita de uma nova obra baseada na primeira. Diante dos embates com os detentores dos direitos autorais, os *ficwriters* passaram a emitir em suas *fanfics*, um “*disclaimer*” que seria uma nota renegando a detenção daqueles autores e repassando-o para o verdadeiro autor, no caso das obras de Harry Potter, à J.K Rowling. Para CAMARGO e ABREU (2013), os autores de *fics* ao pontuarem um *disclaimer*, ao mesmo tempo em que se afasta da autoria, ele também a chama para si, pois se preocupa com o plágio, já que não concorda e não compactua com o mesmo, ainda que a *fanfic* se situe ainda inserida de uma prática criminosa.

“Ainda que hoje o ato da cópia desperte várias discussões sobre conceitos ligados aos direitos autorais, a reescrita esbarra inevitavelmente no questionamento de seu valor artístico” (CAMARGO; ABREU, 2013, p.7). Os mesmos autores, citam que as obras de arte tiveram, no princípio, um caráter de reprodutibilidade, seja pelo lucro ou pela necessidade de aprendizado dos aspirantes a artistas. “O on-line evidencia a tensão entre o discurso legal (*copyright*³⁷) e os demais (*copyleft*³⁸, *creative commons*³⁹, *fair use*⁴⁰ etc)” (2013, p.4), sabendo que ainda não há

³⁶ Escritores de *fanfics*.

³⁷ É o direito de reprodução de uma obra (O QUE, 2009; DEMARQUE, 2012.)

³⁸ Forma de usar a legislação de proteção dos direitos autorais com o objetivo de retirar barreiras à utilização, difusão e modificação de uma obra criativa devido à aplicação clássica das normas de propriedade intelectual, exigindo que as mesmas liberdades sejam preservadas em versões modificadas (LE MOS; JUNIOR, 2009).

³⁹ É uma organização não governamental sem fins lucrativos voltada a expandir a quantidade de obras criativas disponíveis, através de suas licenças que permitem a cópia e compartilhamento com menos restrições que o tradicional todos direitos reservados. (GET, s/a; LEMOS; JUNIOR, 2009).

⁴⁰ Sua tradução significa uso aceitável. É um conceito da legislação dos Estados Unidos que permite o uso de material protegido por direitos autorais sob certas circunstâncias (STIM, s/a);

jurisprudência que determine, ou ajude a determinar, até que ponto a *fan fiction* se enquadra na lei do uso aceitável (JENKINS, 2009). A situação é tão inovadora que nem mesmo os fãs entre si concordam totalmente: uma parcela deles quer algum controle por parte dos estúdios e outra parcela não quer nenhum, além de outras porcentagens de controle que dividem a opinião dos fãs. (TOLEDO; MENARDI; MOLINA; MILANEZI, 2013).

Para JENKINS (2009) se o estúdio quisesse sustentar que apenas ele é a fonte de todo valor da propriedade, o trabalho do fã em intensificar seu valor nunca será reconhecido publicamente, mas, tal qual Camargo e Abreu, ele concorda que a Internet “acabou com o disfarce” uma vez que os *fansites* agora são visíveis a qualquer um que saiba usar ferramentas de pesquisa.

Jenkins (2009) explora a situação das indústrias midiáticas dentro de suas reações ao Fandom e as identifica como: as cooperativistas e as proibicionistas. Fariam parte da primeira, as indústrias que estão experimentando novas abordagens, onde os fãs são importantes colaboradores na produção de conteúdos, além de ajudar a promover a franquia. Jenkins analisa que as indústrias que fazem parte desse grupo seriam as indústrias de *games* (ainda que em menor grau), Internet e as de telefonia celular. Se enquadram como proibicionistas as indústrias que são contrárias ou que tentam minimizar a participação do fã, essa seria a reação mais dominante entre as indústrias midiáticas mais antigas, em parte porque para essas empresas é mais difícil considerar uma reestrutura das relações entre fãs e produtores midiáticos. Esse grupo está experimentando, em graus variados, realizar uma mudança em seus posicionamentos. No momento da pesquisa de Jenkins as experimentações ainda não tinham demonstrado mudança nas posturas das corporações midiáticas e culturais.

“Em toda parte e em todos os níveis, o termo “participação” emergiu como um conceito dominante, embora cercado de expectativas conflitantes” (JENKINS, 2009, p. 236). Na condição de participação, as proibicionistas querem impedir a participação não autorizada enquanto as cooperativistas tentam conquistar para si os criadores alternativos. E nesse embate, os consumidores só querem participar segundo suas próprias condições. (JENKINS, 2009).

A indústria midiática está cada vez mais dependente de consumidores ativos e envolvidos (...), em alguns casos, procurando formas de aproveitar a produção midiática dos fãs para baixar os custos de produção. Ao mesmo

tempo fica aterrorizada com o que pode acontecer se esse poder do consumidor fugir do controle (JENKINS, 2009, p.190).

3.3.2 Acadêmicos X Fãs: a disputa pelo discurso

Não apenas em relação aos produtores de mídia e as corporações os fãs encontram desafios diante de sua liberdade de participação. Henry Jenkins, em *Fan, Bloggers and Gamers* (2006), aponta para um fato curioso: a acirrada relação entre acadêmicos do estudo de mídias e os fãs. Segundo o autor, inicialmente os fãs estavam numa espécie de submundo onde eles mantinham suas atividades enquanto fãs (fanzines, por exemplo), mas eram mal vistos pela sociedade e pelos críticos de mídias. Com a cultura da convergência, esse fã passa a ser exposto socialmente.

A partir do texto de Jenkins de 1992 intitulado “*Textual Pochers*” os fãs tiveram a possibilidade de reconstruir sua imagem perante a sociedade. “Os fãs estavam nervosos sobre o que poderia acontecer se sua subcultura fosse exposta ao escrutínio do público. Eles não amavam os estereótipos da mídia [...] mas também não estavam certos se queriam abrir as portas do armário também”⁴¹(JENKINS, 2006, p.1), em tradução nossa. Essa reação dos fãs demonstra a inquietude de um nicho da sociedade e do mercado, que embora tenha importância vital para o consumo, sempre foi marginalizado e estereotipado, porque tinham o receio de qual poderia ser a reação das pessoas ao conhecer suas atividades “íntimas” (muito no sentido de intocável, secreta e pessoal) enquanto fã.

Com a cultura da convergência o fã deixa de habitar a margem do consumo de mídia e passa a estar numa posição central sobre como a cultura opera. A ideia de uma “audiência ativa” não mais é controversa, agora é importante para qualquer um que esteja envolvido com a indústria de mídia. Dessa forma, a criatividade do fã e sua participação, em vários âmbitos passam a ser objetos de estudo dentro das pesquisas de estudos de mídia. O próprio Fandom acaba sendo uma poderosa ferramenta para entender importantes questões intelectuais sobre comportamento do fã, tipos de consumo, relações de afeto, entre outros temas. A partir do momento

⁴¹ No original: “fans were nervous about what would happen if their underground culture was exposed to public scrutiny. They didn’t love the media stereotypes [...], but they weren’t sure they wanted to open the closet doors either”.

em que a “academia descobre” o Fandom, já se cria uma situação de rivalidade entre eles.

Ainda segundo JENKINS (2006) os embates acontecem até mesmo em tópicos de “resenhas” feitas no site “Amazon.com”. O debate entre fãs e estudiosos impedia que os últimos pudessem ser sinceros quanto aos seus interesses ao estudar a cultura dos fãs, pois não era bem visto dentro da Academia cinetífica que o estudioso se mostrasse também um fã, uma vez que ele deveria deixar de lado essa vertente a fim de ser apenas um teórico. Porém, a partir dos anos 90, se torna possível que os papéis de fã e de estudioso se mesquem, mesmo que ainda gerasse por parte dos estudiosos mais antigos e com um pensamento mais clássico, um desconforto pela invasão dos fãs em seu ambiente acadêmico. Mas nesse momento, muitos dos fãs tornavam-se os novos estudiosos (JENKINS, 2006).

É provável que essa ida dos fãs para o escopo de pesquisa e teoria se dê principalmente pela necessidade de reformular o entendimento do papel do fã, apontando “para a importância de reconhecer que os fãs são teóricos competentes de suas próprias práticas, mostrando as diferenças na forma em que acadêmicos e fãs falam sobre esta cultura” (NATAL, 2012, p.3). A colocação dos fãs que também eram estudiosos, em suas pesquisas e teorias, levando em consideração suas próprias vivências, foi criticada pelos demais estudiosos e antropólogos, uma vez que para esses, os acadêmicos não poderiam ser fãs, deveriam estar acima dessa condição para poder analisar de forma impessoal o que acontecia (JENKINS, 2009). Seria necessário um distanciamento afetivo da obra.

Em contraponto, Jenkins defende que essa segunda geração de estudiosos, que são os que foram fãs e agora pesquisam sobre a cultura de fãs, estão procurando uma percepção baseada no conhecimento pessoal adquirido sobre o que é ser um fã e, a partir disso, ter uma expressão que articula as duas perspectivas. O autor (2006) sinaliza que essa discussão se torna difícil, pois aqueles que estão “analisando” seus textos, em primeira instância, são os estudiosos da primeira geração que justamente criam resistência. Jenkins ainda garante que apesar da resistência dos teóricos e estudiosos mais clássicos, a ideia de fãs que teorizam sobre sua própria prática enquanto estudiosos é como os artistas que criam seus próprios manifestos.

Eles não conseguem aceitar a ideia que há legitimidade em como os fãs atualmente teorizam sua própria prática, mas podemos considerar o fato

que o manifesto dos artistas de vanguarda é no mínimo um entendimento do trabalho que eles próprios produzem (JENKINS, 2006, p.13).⁴²

Nesse ponto, Matt Hills, um dos teóricos clássicos que possui resistência com a prática dos estudiosos da segunda geração, concorda com Jenkins e aponta que essa questão é uma das daquelas que pode clarear a questão dos fãs *versus* acadêmicos.

Em meio aos problemas enfrentados pela possibilidade ou não do fã ter voz (seja enquanto consumidor e produtor de conteúdo, seja enquanto estudioso de mídias), o Fandom tem criado para o fã uma prática de politização dos indivíduos. “Participar ativamente da cultura da mídia, em sociedades extremamente midiáticas, equivaleria (ou seria, ao menos, o primeiro passo) para uma participação politicamente ativa dos indivíduos (MAZETI, 2009, p.3).

Jenkins (2009), sobre essa politização, sinaliza que embora muitos pensem que a atividade diante de computador (em comunidades virtuais de discussão de games, filmes etc.) seja uma perda de tempo, esta permite que o fã se articule dentro de um espaço mais participativo. Um dos exemplos usado pelo autor, é a atuação da juventude americana dentro nas eleições presidenciais de 2008 nos Estados Unidos, vencida por OBAMA principalmente na Internet e entre os jovens, caso também estudado por Jenkins. Segundo o autor, esses jovens podem encontrar sua forma de participar mais ativamente da política, a partir de sua participação (ainda que dentro de um contexto midiático) num ambiente mais confortável, mais democrático, como a internet.

4 GAME OF THRONES

4.1 ÁRVORES CORAÇÃO - A série

4.1.1 O Autor, a trama e reações

A noite chega, e agora começa a minha vigia. Não terminará até minha morte. [...] Sou a espada na escuridão. Sou o vigilante nas muralhas. Sou fogo que queima contra o frio, a luz que traz consigo a alvorada, a trombeta

⁴² No Original: “They couldn’t accept the idea that there was any legitimacy in seeing how fans actually theorize their own practice, even though we would take for granted the fact that an avant-garde artist’s manifesto is a way of a least partially understanding the work that they produce”.

que acorda os que dormem, o escudo que guarda o reino dos homens. Dou a minha vida e a minha honra à Patrulha da Noite, por esta noite e por todas as noites que estão por vir (Juramento da Patrulha da Noite, “As crônicas de Gelo e Fogo – A guerra dos Tronos”, p. 369)

A premiada⁴³(IMDB, 2014) série de suspense do canal HBO (figura 1) é baseada nos livros do autor norte-americano George R.R. Martin, uma coletânea de sete livros, com apenas cinco já publicados, intitulada “As Crônicas de Gelo e Fogo”. Dentre os prêmios conquistados pela série, que falaremos mais adiante, está o cobiçado EMMY, que consagra os melhores da Televisão Mundial no ano de referência. O título do primeiro livro, “Guerra dos Tronos” (em inglês *Game of Thrones*) é o que nomeia a série. De acordo com a descrição do próprio autor em seu site oficial⁴⁴, a história se passa em Westeros, um reino fictício de uma Era Antiga, medieval, onde coabitam com os humanos, dragões, vira-peles (homens que habitam no corpo de animais), feiticeiros, diversos deuses e outros. Na história, Westeros é uma terra onde os verões duram longos anos e os ‘invernos’ são estações passageiras, e onde há um “verdadeiro inverno” que pode durar longos anos. Esse inverno significaria a ruína do mundo existente, trazendo perigos e desgraças desconhecidos. Na obra, os nortenhos (habitantes de Winterfell - o território de uma importante e antiga família chamada Stark - e seus vassalos, os habitantes das terras ao norte), tem como bordão a significativa frase “O Inverno está chegando”.

⁴³ Segundo o site IMDB, atualmente a série tem 106 prêmios vencidos e 188 nomeações.

⁴⁴ PÁGINA OFICIAL DE GEORGE R R MARTIN: <http://www.georgerrmartin.com/>

Figura 1- Pôster da primeira temporada da série.



Fonte: Game of Thrones Wiki

O enredo dos livros é a disputa entre os personagens e as famílias pela posse do trono dos Sete Reinos (HESSEL, 2010), o Trono de Ferro. No elenco principal da primeira temporada estavam atores como Sean Bean, conhecido pelo papel de Boromir em “O Senhor dos Anéis”, filme baseado na trilogia homônima de Tolkien; Lena Headey, do filme “300” e Peter Dinklage, do “X-Men” e “Morte no Funeral”, com produção de David Benioff e D.B Weiss (HESSEL, 2010; FORLANI, 2011). Embora tenha tido um estrondoso sucesso nos últimos anos, a estreia da série não atingiu a audiência prevista, com a imprensa questionando naquele momento a decisão da HBO de confirmar uma segunda temporada, suscitando a possibilidade, ‘quase certa’, de que a série não quebraria nenhum recorde (ADALIAN, 2011).

A série recebeu críticas positivas posteriormente, principalmente sobre algumas de suas características relevantes para críticos e fãs dos livros: ser bastante fiel ao livro, mas sem perder em sua qualidade audiovisual, agradando os leitores ávidos das obras originais e também aqueles que não leram nenhum dos livros. A obra em si, surpreende aquele que acompanha a série: o autor, George R.R. Martin, mata personagens sendo “principais” ou não. Segundo críticas (exemplo: STASI, 2011; MULLER, 2012; TUCKER, 2011) a trama é audaciosa e realista

ao desenvolver a selvageria de uma disputa pelo poder numa era medieval. A adaptação para a TV deixou todo o enredo ainda mais forte ao não se inibir quanto a realidade das imagens, além de obter críticas muito positivas sobre a técnica da produção e sobre toda a trama da série e seus atores. (MULLER, 2012; AS SETES, 2013; NUSSBAUM, 2012; GAME, 2012; TUCKER, 2011; STASI, 2011).

Apesar disso, a primeira temporada também recebeu críticas negativas, sendo acusada de ser uma série machista, com conteúdos inadequados e desnecessários, além da acusação de ser uma tentativa de imitação do famoso “Dungeons & Dragons”, considerado o primeiro jogo de RPG que tem com ambientação um universo fantástico de magos, elfos, dragões, monstros e outros (GILSDORF, 2014). Também foi apontada de ter um desenvolvimento e trama fracos em comparação com a série concorrente “Boardwalk Empire” ou da quantidade enorme de personagens inúteis (NUSSBAUM, 2012; GENZLINGER, 2012; BELLAFANTE, 2011), uma crítica que se mostrou antecipada, já que com o decorrer dos episódios, personagens aparentemente sem importância, se mostraram necessários para o “jogo” dos tronos. Esses mesmos personagens, inclusive, passaram a ser elogiados, como no artigo de McNamara (2011). A repercussão dos fãs sobre essas perspectivas negativas, acabou sendo igualmente forte, demonstrando mais um embate de visões críticas diferentes (PANTOZZI, 2012).

Ainda nesse momento a série já se apresentou poderosa, impactante, e iniciou um legado de fãs que só faria aumentar. Os comentários acerca de machismos publicados nas colunas de críticos de jornais como o New York Times (como por exemplo: BELLAFANTE, 2011) encontraram também resistência na base feminista dos fãs, que veem nas obras de George Martin uma demonstração não apenas de crítica social sobre política, comportamentos etc. mas também uma crítica em relação ao papel da mulher na sociedade (MACHISMO, 2013; TREZZI, 2014; MORAES, 2013; MARINHO, 2013). Além disso, o próprio autor se declara feminista de coração (SALTER, 2013). Existem também, os fãs que encontram nos livros uma narrativa fora de qualquer tipo de sexismo (LIZZY, 2013), outra perspectiva contrária aos comentários sobre o machismo na série, publicados nos mais diversos veículos de comunicação.

Toda a trama é recheada de intrigas, mortes, traições, política e críticas sociais, de modo que a história é um suspense em toda sua extensão. A primeira

temporada foi muito “calma” diante do que estava por vir, ainda assim, já foi possível perceber que a história não era como os livros de fantasias mais famosos de todos os tempos. Embora comparada diversas vezes com “O Senhor dos Anéis”, o sucesso de Tolkien ganhador de nove Oscar, nas mãos do diretor Peter Jackson, a série de George Martin apresenta características bem distintas e personagens tão tangíveis quanto detestáveis (e humanos, com seus egoísmos e defeitos) enquanto a trilogia de Tolkien tem uma realidade distinta (ROUSH, 2011; GROZDANOVIC, 2013; SCHMIDT, 2013; SMITH, 2014). Enquanto fãs discutem, talvez percam a chance de aproveitar o melhor dos dois.

O autor, numa entrevista à revista Rolling Stones afirma que sua intenção com personagens tão complexos é justamente gerar uma reflexão acerca das redenções de cada um e o quanto nós temos tanto o bem quanto o mal dentro de nós; e como agimos de acordo com valores pessoais (GILMORE, 2014).

O norte-americano George R.R. Martin, teve sua inspiração para escrever a série durante o verão de 1991, enquanto ainda era apenas roteirista e, segundo ele mesmo, não escrevia um romance há anos, quando a cena de um garoto presenciando uma decapitação surgiu em sua mente. Esse seria o primeiro capítulo do livro “Game of Thrones”, onde Brandon Stark assiste seu pai decapitar um desertor da Patrulha da Noite (GILMORE, 2014).

A patrulha da noite é uma irmandade juramentada que protege a muralha de gelo, que separa os povos livres (que não se submetem ao poder do Rei e as leis) do resto do reino (MARTIN, 2010).

Antes do sucesso de “Game of Thrones”, o autor já havia escrito outros livros, mas se tornou um autor *best-seller* apenas em 2005 quando publicou o quarto livro da série “*A Feast for Crows*” (O Festim dos Corvos). Ele também foi, durante muitos anos, roteirista de séries como *Beauty and Beast* e *Twilight Zone*. (LIFE, s/a; GEORGE, s/a) Com um relacionamento aparentemente tranquilo com os fãs, o autor se declara como um fã (de “Dungeons & Dragons”, por exemplo, ou “O Senhor dos Anéis”), e apesar de algumas situações embaraçosas envolvendo fãs da série, George R.R. Martin procura tê-los por perto, como é o caso da área destinada ao público em seu web site, com um setor só de materiais feito pelos mesmos (FROM, s/a).

A primeira temporada da série contou com 10 episódios e assim foram todas as subsequentes (cabe ressaltar que no momento de desenvolvimento dessa pesquisa, a HBO está produzindo a quinta temporada). Inicialmente, o previsto era que cada temporada estaria relacionada a um livro, mas o desenrolar da história e até mesmo a maneira com que os livros foram escritos⁴⁵, tornaram esse exercício mais complexo e atualmente a série está mais avançada do que o livro correspondente (VINEYARD, 2014; EPISODES, 2014).

Após a primeira temporada, houve uma expectativa bastante alta para o que viria a seguir: os fãs estavam ansiosos e temendo que todas as maravilhas da primeira temporada se perdessem, assim como os críticos (LACOB, 2012) temiam que uma história tão estimulante pudesse se perder numa produção não tão boa. No entanto, a audiência ficou plenamente satisfeita. E continuaram seguindo assim, tornando a série em pouco tempo aclamada e premiada.

4.1.2 Por dentro do jogo dos tronos.

A série é também uma campeã em números. Embora sua audiência no primeiro episódio não tenha sido satisfatória, e tenham surgido críticas bastante incisivas dos principais veículos, a verdade é que a série ganhou espaço, público, audiência e outros números. No ano de 2011, a audiência da série nos Estados Unidos se manteve ainda tímida com pequeno aumento no decorrer da temporada. Também no Reino Unido a audiência ficou estabilizada (HIBBERD, 2011a), mas a tendência de crescimento se mostrou no último episódio, quando ocorreu o alcance mais relevante de audiência (HIBBERD, 2011b; SEIDMAN, 2011).

Em 2012, logo no início do ano, a série foi apontada como a segunda mais assistida do canal HBO, passando a *Boardwalk Empire*⁴⁶ com uma média de 9,3 milhões de telespectadores por episódio nos Estados Unidos (CARTER, 2012). A série ganhou, ainda no mesmo ano, o Globo de Ouro (referente ao ano de 2011) de

⁴⁵ O quarto e quinto livro da série se passam no mesmo período, mas com dois ângulos diferentes: basicamente, um está mais centrado nas terras além do mar estreito e o outro está focando nas disputas do trono dos Sete Reinos. Terras “Além do Mar estreito” são territórios que não pertencem à Westeros e sim a Essos e o trono dos Sete Reinos, é o Trono de Ferro, que o Rei de Westeros ocupa durante seu reinado.

⁴⁶ Curiosamente, a série foi citada anteriormente quando uma crítica negativa à GoT sugeriu que esta nunca seria como *Boardwalk Empire* e não quebraria recordes.

melhor ator de séries, minisséries ou filmes de TV, para Peter Dinklage, e foi indicada para melhor série de drama (GAME, 2014a). Ainda referente a 2011, Game of Thrones ganhou no EMMY, além de prêmios técnicos, Melhor Ator Coadjuvante de série dramática (Peter Dinklage) e muitas nomeações como Melhor Elenco de série dramática (GAME, 2014b).

Na estreia da segunda temporada, em 2012, a audiência chegou a 6,3 milhões de espectadores contabilizando já as duas reexibições (SEIDMAN, 2012; SEASON, 2012). A partir de então foi só crescimento com cada vez mais recordes, se tornando a série mais assistida do ano de 2013, e depois, a mais assistida na história da HBO. O último episódio da 4ª temporada teve recorde de *downloads*⁴⁷ e GoT chegou ao número significativo de 19 milhões de espectadores em 2014, quando se tornou líder de audiência na TV paga brasileira, sendo até citada como uma das séries que mais são pirateadas (ANA CAROL, 2014a; O'CONNELL, 2014a; O'CONNELL, 2014b; MERZ, 2013; FURQUIM, 2014; REUTERS, 2014). Aliás, o número de pirataria foi tão alto que a série estará no livro dos recordes, 'Guinness World Records', de 2015 como o programa de tv mais pirateado. Essa circunstância não foi malvista pelos produtores da série, pelo contrário, eles disseram que isso significa um *buzz marketing*⁴⁸ bem-vindo (JENNIFER, 2014).

Em 2012, a série ganhou alguns EMMY de premiações técnicas como melhor maquiagem de série dramática e foi nomeada para muitas outras posições. E continuou assim, sendo sempre nomeada em muitas categorias dentro do EMMY. No BAFTA⁴⁹ Awards de 2013 ganhou o prêmio por maior audiência, ganhou a AFI⁵⁰ Awards de "programa do ano" dos anos de 2012, 2013 e 2014, entre muitos outros prêmios (IMDB, 2014; GAME, 2014).

A série também movimenta uma economia bastante significativa: ainda em 2011, o *budget*⁵¹ estimado da franquia já estava entre 50 a 60 milhões de dólares e a venda dos livros já era de 4,5 milhões de unidades só na América do Norte (GOLDBERG, 2011).

⁴⁷ É um termo que corresponde à ação de transferir dados de um computador remoto para um computador local.

⁴⁸ Um marketing que visa a disseminação de um conteúdo/propaganda através de cadeias de consumidores. Indivíduos repassando uma mensagem de marketing para outros.

⁴⁹ "The British Academy Film Awards".

⁵⁰ "The American Film Institute Awards"

⁵¹ Quantia planejada a ser gasta.

Atualmente a série é transmitida em mais de 40 países e as temporadas nestes locais estão sendo exibidas de forma cada vez mais próxima aos lançamentos da série nos Estados Unidos. Pela primeira vez na história de *Game of Thrones*, a quarta temporada foi lançada no Reino Unido ao mesmo tempo que estreava nos Estados Unidos (CARVALHO, 2014). A série não é apenas a recordista de vendas dos DVD da HBO, mas também a série que conseguiu fugir do mundo 'nerd'⁵² agregando aos seus fãs pessoas que antes nunca tinham se interessado em literatura fantástica. Apenas na Internet, estima-se que o número de fãs de GoT ultrapasse cinco milhões de pessoas, de acordo com as postagens em redes sociais. Em 2013, o Brasil foi considerado o segundo país com mais fãs de Game of Thrones, atrás apenas dos Estados Unidos (BRASIL, 2013). Na época o país constava com 7% da faixa de fãs contra 34% dos Estados Unidos, mas já com perspectiva de aumento por conta da popularidade crescente da série.

Mais uma demonstração da significância da série foi seu poder de movimentar a economia do seu local de gravação, a Irlanda do Norte. De acordo com recente artigo da página IG Economia (AP, 2014), os locais de filmagem tornaram-se atrações turísticas, atividade fomentada pela divulgação do país na série. Também o gasto da produção da série durante as datas de filmagem, que no final da quarta temporada estimou-se em 149 milhões de dólares, permitiu ao país deixar de lado uma imagem associada à violência e uma economia estagnada.

Porém, diante de todas as essas características, vemos sempre um elo muito forte e importante que é o fã. É a popularidade da série e seu crescente número de admiradores que permitem que a mesma continue fazendo sucesso, com muitos recordes, tornando seu autor não apenas reconhecido mundialmente, mas sendo apontado por muitos como o “novo Tolkien”. Além de todos os dados relevantes já citados, cabe destacar que tem muito mais ao tratar dos fãs e sua relação com a obra.

4.2 O TRONO DE FERRO: o Fandom no poder.

Na presente pesquisa citamos ações de Fandom em diversos produtos midiáticos, consideramos todas as ações que podem implicar em um Fandom, quais

⁵² Os fãs do gênero de fantasia e/ou games costumam ser chamados de Nerds ou de Geeks.

são suas possíveis consequências para o mercado e para a sociedade. Esse capítulo procura abordar como são as ações de Fandom com a série *Game of Thrones*.

Uma série com fãs tão envolvidos e ansiosos (HIBBERD, 2014) pela sua continuação pode gerar diversas situações não tão compreensíveis, como as postagens agressivas nas páginas do autor, George R.R. Martin durante a possibilidade, que mais tarde se confirmou, de que o livro quatro fosse dividido em duas partes, o que gerou uma briga entre fãs nos comentários do site (MARTIN, 2011). Ou também, como os pedidos e preocupações dos fãs quanto à saúde do autor e a chance de que a obra venha a não ser finalizada, situação que deixou o autor irritado a ponto de xingar os fãs. A especulação existe pela idade do autor de 65 anos e pela sua escrita demorada (GEORGE, 2014; INDEPENDENT, 2014). Apesar desses casos, a maioria das relações dos fãs com a série é positiva e, no máximo, exótica.

Ainda em 2011, foi reportado pela Revista Veja, a história de um fã dos livros, Elio Garcia, que vinha estudando a saga desde 1997, e sua relação com o autor. Segundo a reportagem, o então estudante havia contatado George R.R. Martin 14 anos antes e se tornado braço direito do escritor, sendo inclusive coautor do livro “*World of Ice and Fire*”, uma espécie de enciclopédia dos livros (PIRES, 2011). Neste ano (2014) ocorreu mais uma demonstração da relação (boa e muitas vezes, oportuna) do autor com os fãs: numa campanha organizada pelo autor a favor de um santuário de lobos⁵³, dois fãs que fizeram uma alta doação, ganharam o privilégio de serem representados em personagens no próximo livro, com direito a uma morte terrível (FÃS, 2014). Essa foi uma ação de marketing de relacionamento que, ao mesmo tempo, conseguiu divulgar a causa do santuário dos lobos.

Essa informação nos remete ao que vimos no capítulo dois, com Jenkins discutindo sobre uma economia baseada em troca de presentes entre consumidores e produtores de mídia. Ao premiar o vencedor com um dia de conversa com o autor dos livros e a representação dos mesmos na série em troca de uma alta doação à campanha, o que temos é uma troca de interesses que beneficia os dois lados, nada além do que se espera de um economia afetiva.

⁵³ O Santuário Wild Spirit se localiza no Novo México é reconhecido como um dos mais experientes santuários de lobos e cachorros selvagens dos Estados Unidos. A causa do santuário é o cuidado com lobos e cachorros selvagens que estão passando por situações abusivas e que não têm como voltar para a natureza. <http://www.wildspiritwolfsanctuary.org/>

Um dos últimos impactos que atingiram os fãs da série foi a cena provocativa e chocante do “Casamento Vermelho” na terceira temporada. Muitos dos fãs se rebelaram com o fato ocorrido⁵⁴ e na noite de exibição, o “Casamento Vermelho” foi o tópico mais comentado do microblog Twitter (BRICKEN, 2013; KELLYWOO, 2013). Um vídeo, com nome “*Game of Thrones: Red Wedding reaction compilation*” (nossa tradução: Game of Thrones: compilação de reações do casamento vermelho), se popularizou na Internet com a reação de vários fãs ao assistir o episódio. De certa forma, todos os espectadores e fãs da série se identificam um pouco com as pessoas filmadas durante essas reações. Entretanto, o mais interessante nesse ponto diante da nossa análise de Fandom, é como os fãs encontraram uma forma de dividir entre si suas proposições diante de um acontecimento chocante como o “casamento vermelho”, eles compartilharam suas emoções usando a Internet e as mídias sociais como ponte de contato entre fãs. É uma das principais características da cultura de fãs na era digital: o compartilhamento.

Quando questionado sobre esse episódio e as reações dos fãs, o autor afirma que também foi difícil para ele, diante da morte de tantos personagens de quem ele gostava, mas sinalizou que desde o início estava prevista essas mortes e justificou que ele sempre quebra qualquer previsibilidade na história. Sobre os fãs que se decepcionaram, o autor afirmou compreender, mas, ao mesmo tempo, sinalizou que pode ter perdido alguns, mas ganhou muitos outros (PIRES, 2013). Embora George R.R. Martin procure manter um bom relacionamento com os fãs, ele o parece fazer não por ter conhecimento da importância atual dos fãs na indústria midiática e no marketing afetivo, exemplo disso é sua posição de não se importar com a perda de fãs, e como veremos a seguir em sua postura em relação com algumas práticas de Fandom.

Como esperado diante dos muitos fãs da trama, surgiram inúmeras *fanfics* de GoT, com sites específicos para as alocações das mesmas, como o brasileiro socialspirit.com.br, fanfiction.net, wattpad.com e outros. Como observamos, é um processo natural dos produtos midiáticos em tempos de convergência e cultura participativa que os fãs criem suas histórias, projetem suas próprias expectativas em histórias paralelas, muitas com o intuito apenas de compartilhar e explorar ainda

⁵⁴ Trata-se de um ‘spoiler’: O “Casamento Vermelho” é o nome dado para as mortes de Robb Stark, sua esposa grávida e sua mãe, Catelyn Stark durante o casamento de seu tio Edmund Tully com Roslin Frey numa armadilha da família Frey (CASTRO, 2013; ANTUNES, 2014)

mais o mundo ficcional. E outros fãs, não necessariamente que também produzam *fanfics*, gostam de lê-las, principalmente diante da espera pela continuação da história original. Nada disso é novidade, a surpresa está na posição contrária de George R.R. Martin. O autor se posiciona publicamente contra as *fanfics* e sugeriu em entrevista que os autores que a estimulam estão cometendo um erro (MARTIN, 2010a). George R.R. Martin alega que seus personagens são seus filhos e que ninguém, além dele, pode “brincar” com eles.

Certamente, é possível compreender que o autor tenha um “apego” com seus personagens e suas histórias. Inclusive, é aceitável que ele possa não gostar de ler *fan fictions* nas quais os fãs alteram a personalidade ou a vivência das personagens, assim como a trama da história, mas talvez, sob nossa perspectiva, tal fato não torna permissível que ele diga de que forma os fãs possam vivenciar a experiência de consumo. Sua posição contrária às *fanfics* seria como estar caminhando na direção oposta à cultura participativa em que vivemos hoje, e como citado no capítulo anterior, esta parece não ser uma prática que ofenda seus direitos autorais ou sua obra.

Embora o autor afirme reconhecer que as *fan fictions* são um ato de amor por parte dos fãs, o mesmo não reconhece diversas outras perspectivas, como inclusive, o quanto a escrita de uma *fanfic* pode desenvolver futuros escritores em potencial e enriquecer a literatura mundial nos próximos anos. Ou ainda, o quanto o fã passa a ter um envolvimento maior com a história e com as personagens diante de uma “posição de poder”, como autor. Além disso, não parece respeitoso a sugestão de que as *fanfics* seriam um ato de preguiça (ROBINSON, 2013), ou seu pronunciamento para que os fãs criem seus próprios personagens.

George R.R. Martin ainda reproduz posicionamentos e comentários negativos sobre as *fanfics*, como a ideia de que estas são de má qualidade. Diante disso, torna-se necessário reconhecer que possivelmente muitas delas, talvez a maioria, sejam, notoriamente amadoras, mas é crível a existência de *fanfics* de qualidade, considerando até que a melhora advém de um costume de leitura e de prática. Conforme tudo que já foi discutido neste estudo sobre as *fanfics*, o que não se pode negar é que elas permitem uma atividade de escrita, portanto, prática (NAKAGOME & MURAKAMI, 2013; MIRANDA, 2004; BAKER-WHITELAW & ROMANO, 2014). É, arriscado comentar negativamente a qualidade do trabalho, principalmente quando

não é esse o foco que deve-se ter com uma escrita de fã. Esta declaração, produzida por um autor reconhecido pode vir a deturpar, ao invés de esclarecer, toda as motivações das *fanfics* existirem.

Diante do que vimos com as Guerras de Potter, podemos ainda considerar que o autor não compreende quem são esses fãs que escrevem fanfics e qual a importância delas para a comunidade literária. O redator de Sugar Quill, citado no capítulo três, falou sobre os cantos existentes no “cânone”. Esse termo é utilizado principalmente no estudo literário e representa a obra original que serve como base a uma segunda obra, como, por exemplo, os livros que são adaptados para o cinema. Não é uma expressão utilizada por alguém que não entenda de literatura. Outra característica que demonstra o quanto uma *fanfic* é administrada com cuidado e perícia, são os *Beta Readers*, agentes dos sites de hospedagem das *fics*, que cuidam de revisar as histórias e ajudar os *ficwriters* a desenvolverem sua escrita.

Como reafirmação de uma possível deturpação do conceito de *fanfic* por George R.R. Martin, é o fato dele citar a história, não comprovada, de Diana Galbadon como sendo a realidade daqueles que escrevem *fan fictions*.

O que ocorreu, segundo a versão da autora Diana Galbadon, é que ela sempre incentivou a criação de *fanfics* baseadas em suas obras e até mesmo se dispunha a lê-las e fazer revisões comentadas. Porém, uma vez encontrou na história de uma fã, uma ideia que ela estava usando em seu próximo romance. Diante disso, a autora conversou com a fã e sugeriu, mediante pagamento, que a fã descontinuasse sua escrita. Mas a ‘*ficwriter*’ em questão negou o pedido e exigiu coautoria e metade dos lucros (MARTIN, 2010b).

Já a *ficwriter* defende uma versão diferente, na qual Galbadon tentou publicar a história como sendo de sua autoria e diante da negação por parte da *ficwriter*, criou um boato para desmoralizar os autores de *fanfics* (CS, 2012; MARION, s/a). O que aconteceu de verdade não se sabe, mas ainda que Diana Galbadon esteja falando a verdade, não é correto que uma fã manche a reputação de toda uma comunidade.

Bartle, como citado no capítulo três, diz que auto expressão é imersão. Uma *fanfic*, diante de tudo que já vimos sobre elas, sem dúvidas é uma forma de auto expressão e, portanto, está proporcionando aos fãs uma imersão no universo ficcional que serve como cânone para as *fics*. Mesmo com o posicionamento

contrário de George R.R. Martin, os fãs não deixaram de consumir a obra de acordo com seus próprios critérios e necessidades, por isso, não apenas continuam escrevendo, como continuam a ler, inclusive, a escolher as melhores *fanfics* de GoT de acordo com suas próprias opiniões (TEMPLETON, 2013; HILL, 2014).

A HBO, que faz parte da Warner Bros. Inc., não se envolveu no embate entre George R.R. Martin e os fãs, mantendo-se neutra na discussão. Sabendo que a Warner Bros. já enfrentou a força e o “poder” dos fãs durante as Guerras de Potter, podemos sugerir que a produtora prefere não se indispor com a comunidade e correr o risco de prejudicar seu relacionamento com os fãs. Podemos entender a Warner Bros. como uma das empresas que estão procurando se enquadrar diante de uma realidade onde os fãs adquirem um papel de vital importância diante de seu consumo e sua participação, ela seria então uma empresa que se posicionava como proibicionista e que está procurando entender quais os novos processos e práticas de consumo.

A Amazon, uma empresa de *e-commerce* mundial (LAYTON, s/a; AMAZON, s/a), disponibiliza uma área onde, ao ganhar permissão do autor ou dos portadores dos direitos autorais, os fãs podem vender suas *fanfics*. Questionado sobre essa permissão, George R.R. Martin obviamente recusou (HARDIE, 2013). Neste quesito parece mais fácil concordar com o posicionamento do autor: lucrar com uma história que não é sua, com personagens que não são seus, não é justo e nem leal, e sequer parece ser a atitude de um fã. Mas esse cenário é pequeno, não é a maioria dos fãs que querem vender e ganhar dinheiro com suas *fanfics* e os demais estão dispostos a lutar contra essa visão, como no caso de Sean T. Collins (2011), um reconhecido blogueiro de GoT, que publicou uma postagem bastante incisiva quanto a visão de George R.R. Martin contrária às *fanfics*. Como vimos no capítulo anterior, os fãs gostam de uma característica não comercial nas *fanfics* e ainda há, dentro da própria comunidade de fãs, uma falta de entendimento do que se pode ou não fazer.

A posição de George R.R. Martin é a mesma de muitos outros escritores. Alguns, não tão cientes das mudanças que notamos no tipo de consumo atual (TEMPLE, 2012). Mas ao que tange às *fan fictions*, o autor de GoT parece estar bem decidido a manter sua posição.

Se com as *fanfics*, o autor não está feliz e não concorda, com outras reações de seus fãs, ele parece satisfeito. É o caso das teorias criadas por muitos fãs que

tentam descobrir o que vai acontecer nos livros ainda não publicados. George R.R. Martin reconheceu, inclusive, que alguns dos fãs acertaram em suas teorias e estão especulando por um final verdadeiro da obra ou de algumas partes. Diante dessa perspectiva, o autor revelou que não vai alterar seus planos por este motivo, embora goste de surpreender seus leitores (FALLON, 2014).

As teorias sobre GoT podem ser compreendidas como parte daquilo que vimos como *fansites*. Os *fansites* são os espaços democráticos, explicados por Jenkins (2009), onde nos sentimos confortáveis para expressar opiniões sobre produtos culturais. As teorias, nada mais são que uma forma de opinião e também de inteligência coletiva, uma vez que os participantes não apenas leem a ideia de um usuário sobre o que pode vir a acontecer, mas também sugerem erros de interpretação ou acertos, colaborando para que o grupo chegue numa teoria mais plausível.

Existem um número significativo de fansites relacionados à GoT, como as comunidades de fãs como o dreamwidth.org⁵⁵, por exemplo. Outras práticas de Fandom de GoT, temos os *fan films*, hospedados em sua maioria no YouTube⁵⁶ e também em alguns fansites/comunidades destinadas a hospedar alguns desses *fan films*, como o caso de empireonline.com⁵⁷ e a *The Awesomer*⁵⁸. Outra forma de explorar o mundo de GoT são as *fanarts*, delas temos as recriações dos mapas da saga (Figuras 2, 3, 4 e 5). Uma dessas recriações foi um mapa de *Westeros* interativo (BEAUMONT-THOMAS, 2014), usando como base o *Google Maps*, como na Figura 6, etc.

⁵⁵ <http://game-of-thrones.dreamwidth.org/>

⁵⁶ Página de plataforma de vídeos com acesso público.

⁵⁷ <http://www.empireonline.com/features/game-of-thrones-fan-videos>

⁵⁸ <http://theawesomer.com/tag/fan-films/>

Figura 2 - Westeros no mapa do Reino Mushroom do jogo Mário Bros.



Fonte: Art Gallery

Figura 3 – Mapa de Westeros by J.E Fullerton.



Fonte: Geek Art Gallery

Figura 4 – Mapa de Westeros com terras além Mar.



Fonte: Tumblr/maptitude1

Figura 5 – Mapa de Westeros feito por fãs através do Minecraft



Fonte: SOUZA, 2012

Figura 6 – Mapa Interativo de Westeros.



Fonte: Beaumont-Thomas, 2014

As recriações da abertura da série da HBO além de usar criatividade, também possuem dedicação. É possível encontrar, entre muitas, uma adaptação utilizando localidades de Skyrim⁵⁹ (BARBOSA, 2014) e também do Super Mario (CANALTECH, 2014), além de paródias com os Simpsons, Super Mário, South Park e outros (ZH, 2014). Os fãs também encontram formas inusitadas de demonstrar seu interesse pelas séries, como um professor, que leu todos os livros publicados e ficou conhecido por ameaçar contar quais seriam as próximas mortes se a sua turma não ficasse quieta (Figura 7); ou ainda o mestrando brasileiro em Ciências Marinhas Tropicais que ao descobrir uma nova lesma marinha, nomeou de “Tritonia Khaleesi” (Figura 8) em referência à Daenerys, uma vez que ambas são “prateadas” e pequeninas (MIRANDA, 2013).

Figura 7 – Detalhe do jornal descrevendo a ameaça do professor.



Fonte: IMGUR (DETALHE, 2014)

Figura 8 – Tritonia Khaleesi foi assim batizada em homenagem a Daenerys



FONTE: FOLHA ONLINE

Outros casos de estranheza sobre fanatismo com a série são os casamentos ao estilo 'Game of Thrones' nos quais os noivos se casaram caracterizados de personagens da série, assim como estavam caracterizados todos os demais

⁵⁹ É um RPG eletrônico desenvolvido pela Bethesda Game Studios e publicado pela Bethesda Softworks. É o quinto jogo da série The Elder Scrolls.

convidados (CASAL, 2014). E ainda em outro casamento, no qual os noivos se caracterizaram de personagens da saga, mas os demais convidados puderam ir fantasiados de qualquer personagem de universos ficcionais (ESTILOS, 2014). Além de um exemplo de *cosplay*, esses casamentos também podem ser entendidos como a transposição, citada por Jenkins e explicada no capítulo dois, dos conteúdos midiáticos para a vida real do fã. A representação da série num momento tão singular na vida dos fãs, sinaliza o quanto o consumo atingiu a vida do casal de forma real e tangível, fugindo do seu caráter ficcional e assumindo uma materialidade simbólica.

Outro episódio que ganhou a Internet e que representa essa transposição da ficção para a realidade foi o caso do fã que reagiu a um assalto em sua residência, se defendendo usando uma espada colecionável da série. Quando a polícia chegou à residência, ele declarou para os repórteres: “eu quero ter certeza de que ele (o assaltante) entenda que sua vida era minha para tomar e eu deixei que ele a tivesse” (MORGAN JR. apud FÃ, 2014, s/p), uma ideia explicitada e defendida por alguns personagens do livro de George Martin. O conceito fez tanto sentido para o fã que ele transpôs seu significado para a sua vida no ‘mundo real’. Ainda que isto possa ser perigoso (por se tratar de uma saga com bastante violência e conceitos morais deturpados) e que o consumo precise ser praticado de forma saudável, não deixa de ser uma demonstração de consumo participativo.

‘Game of Thrones’ tem como fã até a Rainha Elizabeth, que visitou, inclusive, as filmagens e elaborou seu próprio ‘Fandom’, com a Guarda Real Britânica tocando a música tema durante a troca da guarda (GUARDA, 2014). Outro fã da série da HBO é o Presidente dos Estados Unidos, Barak Obama, que pediu à HBO para receber os episódios antes do lançamento oficial (WATSON, 2014; CHILTON, 2014). Como não existem só figuras públicas como fãs da série, as postagens com figuras, *gifs*⁶⁰ e outros, usando como base e assunto a série e os livros das “Crônicas de Gelo e Fogo”, são inúmeras pela Internet. Tudo como forma de experimentar a série com humor, junto da comunidade *online*, na qual os fãs possivelmente entendem as piadas e experimentam das mesmas aflições ou surpresas por causa dos episódios.

Algumas experiências dos fãs com a série são motivadas pela própria HBO e outras empresas com direitos autorais. Como, por exemplo, uma ação em San

⁶⁰ Imagens dinâmicas (com poucos e curtos movimentos).

Diego, na Califórnia – EUA, que tatuou em alguns fãs que quisessem provar seu amor pela série, frases marcantes e/ou brasões entre outras opções. Os fãs saíram tão empolgados que muitos compartilharam a experiência das redes sociais (DIEGO LUÍS, 2014). Assim como, também motivado pela HBO, ocorreu o lançamento de um livro para aprendizado da língua Dothraki (específica de alguns povos ‘bárbaros’ dos livros) e ainda um aplicativo para ganhar fluência na mesma (ANA CAROL, 2014b) – que é visivelmente mais estratégia comercial vinculada a série para conseguir dos fãs mais envolvidos, o consumo de outros produtos, mas com aparência de troca de “presentes” já que se trata de um interesse pessoal de muitos dos fãs, saber a língua Dothraki. Eles irão consumir e ainda se satisfazer por se envolver ainda mais com o universo de GoT.

Há também as comunidades de *cosplays* da série. A feira *Comic Con* que reúne fãs e curiosos das mais diversas sagas, jogos e etc. é sempre uma boa oportunidade de encontrar variados *cosplays*, cada um mais bem desenvolvido e elaborado do que o outro. Este ano (2014) na *Comic Con* de Nova Iorque, houve alguns *cosplays* característicos (Figura 9) de GoT. Mas não são apenas fãs desconhecidos que gostam de se vestir de seus personagens favoritos, recentemente a cantora “Madonna” não apenas se vestiu como *Daenerys*, como mostra a Figura 10, como publicou em sua conta no Instagram⁶¹.

Figura 9 – Cosplays do Rei Baratheon e da Rainha Cersei; Ygritte e Jon Snow; The Hound.



FONTE: MASHABLE

⁶¹ Rede social de fotos.

Figura 10 – Madonna se caracterizou como ‘Daenerys’.



Fonte: OMELETE, 2014

O *Fandom* de *Game of Thrones* movimenta muitos fãs que gostam de discutir teorias e de comentar acerca dos acontecimentos nos últimos episódios ou dos livros. As *fanfics*, renegadas pelo autor, também continuam existindo e arrebatando seus próprios aficionados. Mas um dos principais sintomas de poder na cultura dos fãs de Got é a prática de gravar as reações de outros fãs com os episódios mais surpreendentes da série. Esses vídeos têm cada vez maiores números de visualizações, criando uma prática própria de consumo que não está inserida na categoria de *fan films*. E as reações tão simbólicas desses fãs demonstram também que apesar de uma constante discussão acerca dos *spoilings*⁶² nas redes sociais, os fãs que já leram os livros não estão contando aos demais as “surpresas” que os aguardam nos próximos episódios e temporadas da série, fato que o próprio autor fez questão de sinalizar e agradecer (HUDSON, 2014; BRAYSON, 2014).

Os *spoilers* acontecem com frequência nas comunidades que visam discutir teorias e os episódios das séries. Nestas é de conhecimento que se pode encontrar assuntos dos quais os fãs não querem saber de antemão e, assim, as comunidades são vistas como os locais corretos para a prática do *spoiling*. Mas com *Game of Thrones* e sua ampla rede mundial de espectadores, um tipo diferente de *spoiling* está acontecendo: os comentários nas redes sociais após a divulgação dos novos episódios. Isso porque, dentro da “netiquette”⁶³ (CHILES, 2014) há a um assunto primordial que não está totalmente entendido: após o lançamento do episódio, falar sobre ele seria ou não *spoiler*?

⁶² Spoiling é a prática de comentar novidades ou informações sobre uma série/livro antes de que ela se torne pública.

⁶³ Etiqueta social que devemos ter nas redes sociais/na Internet. O termo foi desenvolvido por David Chiles (<http://www.networketiquette.net/>).

Joe Reid, colunista de entretenimento do New York Times sugere que precisamos compreender que nossa visão de *spoiler* pode não ser a mesma das outras pessoas, sendo elas fãs ou não. Já para Tara Ariano, da Previously.TV, deixa de ser *spoiler* quando o “assunto” foi ao ar (SOCIAL MEDIA, s/a). Diante disso, estão surgindo “guias” de como fugir dos *spoilers* de GoT nas redes sociais, como por exemplo, deixar de seguir os atores das séries nas redes sociais, principalmente no *Twitter* (JAWORSKI, 2014a), ou evitar a Internet até que toda a comoção tenha diminuído; bloquear seus contatos no *Twitter* para que *tweets* não apareçam para você; bloquear *tags* no *Tumblr* e até filtrar os assuntos no Facebook (JAWORSKI, 2014b). Esse tipo de “controle” afetando a forma que se consome e vivencia as redes sociais, demonstra uma convergência de conteúdos entre duas mídias e como uma afeta o consumo na outra.

Possivelmente, a pessoa que não gosta das informações antecipadas ou dos comentários de um episódio que ainda não assistiu, seja o fã que não tem uma prática de *Fandom* tão constante, que não esteja procurando aumentar seu envolvimento com a obra de alguma forma, seja ela na participação em comunidades ou por releituras de símbolos de GoT. Para poder avaliar isso, teríamos que realizar outra pesquisa sobre esses fãs, sobre a forma como estes recebem os novos episódios de GoT, o que não é o foco da presente pesquisa. Mas o que definitivamente podemos afirmar é que o fã que participa de comunidades, e/ou que escreve/lê *fanfics*, e/ou que cria teorias, imagens, releituras de abertura e de mapas, é um fã que está, não apenas interessado em escrutinar a série, como também está envolvido de uma forma muito mais intensa. O indivíduo que realiza *Fandom* é o fã no topo da cadeia que é capaz de descobrir o final do livro ou de incentivar a continuação da produção da série. Conforme visto no capítulo três, existe diferença nos níveis de consumo e da experiência de ser fã.

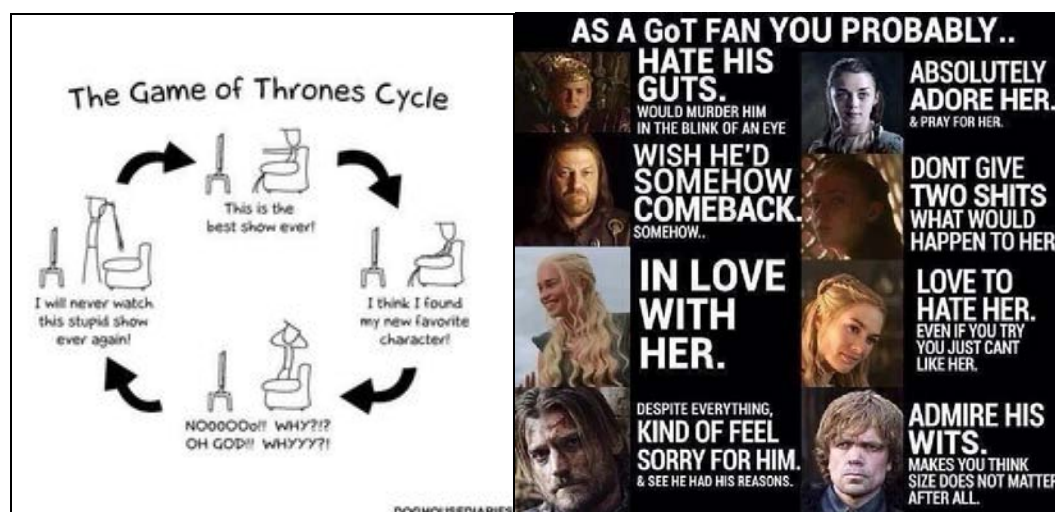
Os fãs não apenas estão entusiasmados com a série e os livros, como acompanham comunidades, entrevistas do autor, da equipe da HBO, dos atores, aquilo que os fãs também conversam entre si, debatem teorias e além disso tudo, exploram todas as possibilidades da série. A verdade é que os fãs, e aqui entende-se a faixa de público que realmente interage e participa, movimentam todo o mercado, não apenas consumindo produtos relacionados à Game of Thrones, como acompanhando a série e os livros. Sua importância é tamanha que não apenas os

produtores, mas o próprio autor se preocupa em dar explicações e se sente pressionado por esse engajamento, seja por interesse em fazer um marketing emocional, no caso de maneira intencional, e/ou apenas para se relacionar de maneira saudável com os fãs, o que seria também um marketing emocional, mas feito de maneira não intencional.

Além disso, quanto ao medo de que o autor não consiga viver para escrever todos os livros, apesar de George R.R. Martin ter reagido com irritação, ele e os produtores da série da HBO conversaram a respeito. Devido à idade avançada do autor, foi planejado um final para a série caso algo impeça Martin de escrevê-lo (STEPHENS, 2013; DINIZ, 2013; HESSEL, 2013). Mais uma demonstração de preocupação com a comunidade de fãs e seus interesses. Essa necessidade em manter o fã envolvido e satisfeito é também um dos pontos tratados no capítulo três ao falarmos de economia afetiva, onde analisamos a percepção de Jenkins que diz que a economia permite ao fã ter mais poder de influência. O que chamamos de “poder” midiático.

Algumas das montagens e imagens que rodam a Internet usando como tema Game of Thrones (Figura 11) são também, outra forma de *Fandom*. Embora alguns sejam de fácil entendimento ou possam ser usadas por aqueles que não conhecem a série, a maioria é uma espécie de “piada interna” dos fãs, ou seja, somente os fãs, inseridos e engajados no contexto da série entenderiam a piada. Essas reproduções se tornam algumas vezes, um produto viral, que vai sendo compartilhando entre as pessoas com uma velocidade significativa, o que pode nos levar a pensar neles como um produto não mais de “cultura de massa”, mas de “cultura popular”. Eles não se prestam apenas a ficar nos limites da série, como muitas vezes (a maioria) converge com outros produtos da sociedade (Figura 12). Essa ideia de produto viral, possivelmente cria um “*buzz marketing*” que pode vir a conquistar novos telespectadores para a série. Ou seja, com essa visão, além do Fandom ser benéfico para os fãs, esses acabariam se tornando também engajadores e multiplicadores. Dessa forma, o Fandom não seria uma prática benéfica apenas para os fãs, mas também aos produtores por ser de maneira espontânea, uma propaganda do produto.

Figura 11 – A primeira figura é a descrição do “ciclo” no qual um fã de GOT vive e demonstra as várias emoções com a série; A segunda figura é um resumo dos sentimentos que fãs sentem em relação aos respectivos personagens.



FONTE: Tumblr

Figura 12 – “Propaganda” da Mastercard refeita pelos fãs, usando Tyrion Lannister, dinastia que tem como lema “Um Lannister sempre paga suas dívidas”.



Fonte: TUMBLR

Os fãs de ‘Game of Thrones’ apresentam uma característica em comum com outros fãs, inclusive citados nesta pesquisa: a fidelidade. Ainda que o autor mate seus personagens favoritos ou que não tenha previsão de conclusão da história, eles se mantêm interessados e preparados para continuar suas práticas de fã, sendo essas desenvolvidas individualmente, ou de forma coletiva como nas comunidades.

5 CONCLUSÃO

A indústria do entretenimento e sua projeção de crescimento tendem a se beneficiar com as práticas estabelecidas na sociedade da informação atual. Os consumidores e, principalmente, os fãs se mostram dispostos a revitalizar suas maneiras de consumo e de relacionamento com os produtos midiáticos. Mais do que isso, eles já estão submergindo nas práticas de *Fandom* de forma natural, construindo seus ambientes e suas atividades de consumo. Ao mesmo tempo, as corporações estão aprendendo como devem se relacionar diante dessa outra realidade e, com isso, ajudam a construir uma nova sociedade de consumo focada na participação. Não obstante, a cultura da convergência tende a somar nesse novo cenário, criando novas possibilidades e tecnologias para intensificar o consumo.

A própria prática de discussão de ideias e teorias, como observamos nos capítulos passados, é uma vertente forte de inteligência coletiva: de aprendizado e de um contato com percepções que sozinho o indivíduo poderia alcançar. Isto reflete também uma atividade própria da cultura da convergência, não apenas das mídias, mas convergência de pessoas e ideias. Isto é, uma junção dos consumidores que trabalham juntos para um mesmo fim, ainda que motivados por fatores distintos e ideias que se convergem e se complementam. Logo, a cultura participativa é a base do *Fandom*. Junto de outras condições propícias como as mídias digitais, sociais e de todo processo de convergência, o *Fandom* vai se fortalecendo e se expandindo para novas práticas, descobrindo novas fronteiras a serem estabelecidas, gerando reflexão acerca de condições e características que, diante das discussões que acontecem e dos apontamentos (feitos por teóricos e estudiosos, conforme citados no estudo), de mudanças que precisam ocorrer, parecem não mais se enquadrar no mercado atual.

Notamos com este trabalho que é necessário, sem dúvidas, construir de forma conjunta uma caminho benéfico para todos os eixos de interesse do consumo de séries, especificamente o GoT nesta pesquisa, como produtores de mídias, fãs e estudiosos. E, ainda, que se enquadre melhor na realidade dos dias atuais, quando essa relação tende a se tornar cada vez mais intensa e dinâmica. E um dos casos de maior destaque é a prática da escrita de *fanfics*, que ainda gera não apenas

desentendimentos, como também confusões sobre “o que é” e porque a atividade é uma forma de consumo não apenas relevante, quanto natural. Os interesses aparentemente divergentes somados à falta de uma compreensão sobre cultura participativa, torna o processo de aceitação muito mais complicado, pois se baseia em conceitos deturpados e boatos que não fazem jus ao que de fato vem a ser a *fanfic* e os *ficwriters*. Ainda diante deste cenário, há o grupo de *ficwriters* que desejam lucrar com as *fanfics* e que, por isso, criam uma incoerência no discurso da maioria, que defende a prática por diversão e por um consumo mais intenso do universo do cânone e que se sente tão ofendida quanto os autores, pela apropriação da história com intuito de comercialização.

Em particular, como o objeto de estudo dessa pesquisa, na série *Game of Thrones*, o Fandom se estabelece principalmente por meio dos *fansites*, sejam eles comunidades ou portais de compartilhamento de *fanarts*, como o *tumblr*. Por se tratar de uma história complexa e ainda não finalizada, os fãs se divertem principalmente tentando preencher as lacunas deixadas propositalmente pelo autor, para isso usando de teorias, algumas dessas provindas de um pensamento coletivo para chegar numa resposta que possa vir a ser mostrar correta, ou não. Os fóruns de discussão estabelecem também um local para a troca de opiniões não apenas sobre o que vai acontecer, mas sobre o que já aconteceu. Um exemplo disso é o episódio do “Casamento Vermelho” que movimentou as mídias sociais de tal maneira a se tornar *trending topic*⁶⁴ no Twitter e gerar até mesmo uma nova prática de *Fandom*, que são os vídeos de reações como sinalizamos neste trabalho.

Ainda que “*Game of Thrones*” seja um produto midiático que se enquadra aparentemente nos moldes do consumo clássico, a série apresenta uma característica, citada por Jenkins (2009) como essencial para uma prática de participação e *Fandom*: a narrativa rica em detalhes e informações. O mundo de GoT bem delineado e desenvolvido, não apenas propicia uma experiência rica na produção da série ou dos livros, mas garante muitas outras vertentes a serem exploradas, seja diante de uma *fanfic*, seja na recriação dos mundos em *fanarts*. Além do mais, “*Game of Thrones*” parece não ser uma fantasia distante e intangível, pelo contrário, seus consumidores conseguem enxergar nos acontecimentos e nas personagens uma aproximação com sua realidade, o que, como vimos, possibilita

⁶⁴ Um termo para os assuntos mais falados no microblog.

imersão. A trama, tão imprevisível, garante aos fãs um dinamismo e um interesse renovado pelo o que ainda virá a acontecer.

Do mesmo modo, GoT é, por enquanto, um exemplo de como os fãs e os produtores de mídia podem coexistir em harmonia, tendo seus interesses respeitados e desenvolvidos sem interferir nos interesses do outro grupo. Partindo do pressuposto de interesses de consumo. A economia afetiva que está sendo desenvolvida com “Game of Thrones” é uma demonstração de como se pode construir em conjunto, um produto de massa que os fãs sentem como se fosse deles, se sentindo satisfeitos e, ao mesmo tempo, com seus produtores igualmente satisfeitos com os números representativos de audiência, lucro e premiações. Podemos apurar isso quando vemos as manifestações positivas dos fãs e também os números bastante simbólicos (e crescentes) da série. Mais do que um recorde para a HBO, a série “Game of Thrones” tem se tornado, cada vez mais, um símbolo de como deveria ser um caso de sucesso de uma era de convergência.

6 REFERÊNCIAS

ADALIAN, Josef. **Early Ratings: Game of Thrones is no Boardwalk Empire.**

Vulture. Disponível em:

http://www.vulture.com/2011/04/early_ratings_game_of_thrones.html, 2011. Acesso em: 10 nov. 2014.

ADAMI, Anna. **Redes Sociais.** Info Escola. Disponível em:

<http://www.infoescola.com/sociedade/redes-sociais-2/>, 2014. Acesso em: 08 out. 2014.

ADORNO, Theodor W.; HORKHEIMER, Max. **Dialética do Esclarecimento.**

Fragmentos Filosóficos, 1947.

A INTERNET é a principal fonte de entretenimento para 43% dos jovens, aponta

IBOPE Media. **IBOPE.** Disponível em: <http://www.ibope.com.br/pt-br/noticias/Paginas/A-internet-e-a-principal-fonte-de-entretenimento-para-43-dos-jovens-aponta-IBOPE-Media.aspx>, 2014. Acesso: 01 out. 2014.

AMAZON: Descrição. **Techtudo.** Disponível em: <http://www.techtudo.com.br/tudo-sobre/amazon.html>, s/a. Acesso: 16 nov. 2014.

AMOROSO, Danilo. **A história dos vídeo games: do osciloscópio aos gráficos**

3D. Disponível em: <http://www.tecmundo.com.br/xbox-360/3236-a-historia-dos-video-games-do-osciloscopio-aos-graficos-3d.htm>, 2009. Acesso: 08 out. 2014.

ANA CAROL. **Aprenda a falar Dothraki:** HBO lança aplicativo para te ajudar a estudar a língua. Game of Thrones BR. Disponível em:

<http://www.gameofthronesbr.com/2014/10/aprenda-a-falar-dothraki-hbo-lanca-aplicativo-pra-te-ajudar-a-estudar-a-lingua.html>, 2014b. Acesso em: 12 nov. 2014.

ANA CAROL. **É oficial:** Game of Thrones é a série mais assistida da história da HBO. Game of Thrones BR. Disponível em:

<http://www.gameofthronesbr.com/2014/06/e-oficial-game-of-thrones-e-a-serie-mais-assistida-na-historia-da-hbo.html>, 2014a. Acesso em: 11 nov. 2014.

ANTUNES, Pedro. **“Perdemos o coração da série”, diz intérprete de Bran Stark, de Game of Thrones, sobre o Casamento Vermelho.** Rolling Stones. Disponível em: <http://rollingstone.uol.com.br/noticia/perdemos-o-coracao-da-serie-diz-interprete-de-bran-stark-de-igame-thronesi-sobre-o-casamento-vermelho/>, 2014. Acesso: 16 nov. 2014.

AP. Sucesso de ‘Game of Thrones’ transforma economia da Irlanda do Norte. IG Economia. Disponível em: <http://economia.ig.com.br/2014-06-22/game-of-thrones-transforma-economia-da-irlanda-do-norte.html>, 2014. Acesso em: 12 nov. 2014.

ARANHA, Gláucio. **O Processo de consolidação dos jogos eletrônicos como instrumento de comunicação e de construção do conhecimento.** Disponível em: http://www.cienciasecognicao.org/pdf/v03/cec_vol_3_m34421.pdf, 2004. Acesso em: 08 nov. 2014.

AS SETE piores coisas que foram feitas na primeira temporada de Game of Thrones. **Rolling Stones.** Disponível em: <http://rollingstone.uol.com.br/galeria/sete-piores-coisas-que-ja-foram-feitas-em-igame-thronesi/#imagem7>, 2013. Acesso em: 10 nov. 2014.

BAKER-WHITELAW, Gavia.; ROMANO, Aja. **A guide to fanfiction for people who can't stop getting it wrong.** The Daily Dot. Disponível em: <http://www.dailydot.com/geek/complete-guide-to-fanfiction/>, 2014. Acesso: 16 nov. 2014.

BANDEIRA, Ana Paula. **“Don’t tell me what I can’t do!”: As práticas de consumo e participação dos fãs de Lost.** Pontifícia Universidade Católica, Porto Alegre. 2009.

BARBOSA, Cássio. **Fã recria abetura de ‘Game of Thrones’ usando localidades de Skyrim.** Disponível em: http://www.baixakijogos.com.br/noticias/fa-recria-abertura-game-of-thrones-usando-localidades-skyrim-video_774815.htm, 2014. Acesso em: 12 nov. 2014.

BARROS, Thiago. **Internet completa 44 anos; relembre a história da web.** Disponível em: <http://www.techtudo.com.br/artigos/noticia/2013/04/internet-completa-44-anos-relembre-historia-da-web.html>, 2013. Acesso: 01 out. 2014.

BEAUMONT-THOMAS, Ben. **Game of Thrones Fans create an interactive map of Westeros... Via Google Maps.** The Guardian. Disponível em:

<http://www.theguardian.com/tv-and-radio/tvandradioblog/2014/apr/15/game-of-thrones-interactive-map-google>, 2014. Acesso em: 12 nov. 2014.

BELLAFANTE, Ginia. **A Fantasy World of Strange Feuding Kingdoms.** The New York Times. Disponível em:

<http://www.nytimes.com/2011/04/15/arts/television/game-of-thrones-begins-sunday-on-hbo-review.html>, 2011. Acesso em: 09 nov. 2014.

BRANCO, Samantha C. **Cultura Popular x Cultura de Massa:** Onde Judas não perdeu as botas. V Congresso Latino-Americano de Ciências da Comunicação, ALAIC, 2000.

BRASIL é o segundo país com mais fãs de 'Game of Thrones'. **O globo.** Disponível em: <http://oglobo.globo.com/blogs/emcartaznaweb/posts/2013/04/05/brasil-o-segundo-pais-com-mais-fas-de-game-of-thrones-492315.asp>, 2013. Acesso em: 11 nov. 2014.

BRAYSON, Johnny. **Peter Dinklage Applauds Book Fans for Not Spoiling Game of Thrones.** Wetpaint. Disponível em: <http://www.wetpaint.com/game-of-thrones/articles/2014-05-21-peter-dinklage-applauds-book-fans>, 2014. Acesso em: 12 nov. 2014.

BRICKEN, Rob. **The 100+ tweets about last night's Game of Thrones.** Disponível em: <http://io9.com/the-100-best-tweets-about-last-nights-game-of-thrones-511003444>, 2013. Acesso em: 12 nov. 2014.

CAMARGO, Ana Rosa L.; ABREU, Ana Sílvia C. de. **FANFICS:** Identidade e questões de autoria na convergência midiática digital. Anais do SILEL. Volume 3, Número 1. Uberlândia: EDUFU, 2013.

CAMPOS, Aline de. **Os conflitos na construção de inteligência coletiva no espaço virtual:** auto-organização, relações hierárquicas e as tensões na Wikipédia. Contemporânea, número 12. Disponível em: http://www.contemporanea.uerj.br/pdf/ed_12/contemporanea_n12_10_aline.pdf, 2009. Acesso em: 08 nov. 2014.

CARTER, Bill. **With 'Homeland', Showtime Makes Gains on HBO**. The New York Times. Disponível em: <http://www.nytimes.com/2012/01/30/business/media/with-homeland-showtime-makes-gains-on-hbo.html?pagewanted=1&r=1>, 2012. Acesso: 10 nov. 2014.

CARVALHO, Cláudia. **A Guerra dos Tronos está de volta e ninguém está a salvo**. Público. Disponível em: <http://www.publico.pt/culturaipsilon/noticia/daqui-a-50-anos-ainda-vamos-olhar-para-a-guerra-dos-tronos-como-uma-das-melhores-series-de-televisao-1631134>, 2014. Acesso em: 11 nov. 2014.

CASAL fanático por 'Game of Thrones' ganha casamento inspirado na série. **O Globo**. Disponível em: <http://ela.oglobo.globo.com/vida/casal-fanatico-por-game-of-thrones-ganha-casamento-inspirado-na-serie-13094209>, 2014. Acesso em: 12 nov. 2014.

CASTRO, Daniel. **Casamento sangrento de Game of Thrones é a cena mais chocante**. Notícias da TV. Disponível em: <http://noticiasdatv.uol.com.br/noticia/series/casamento-sangrento-de-game-of-thrones-e-a-cena-mais-chocante-1549>, 2013. Acesso: 16 nov. 2014.

CASTRO, Cosette.; FILHO, André Barbosa. **Mídias Digitais: um espaço a ser construído**. UNl revista - Vol.1, nº3. Disponível em: <http://repositorio.ucb.br/jspui/bitstream/123456789/107/1/M%C3%ADdias%20Digitais-%20um%20espa%C3%A7o%20para%20ser%20constru%C3%ADdo.pdf>, 2006. Acesso em: 07 nov. 2014.

CASTRO, Miriam. **Madonna faz cosplay de Game of Thrones – veja**. Omelete. Disponível em: http://omelete.uol.com.br/game-thrones/series-e-tv/madonna-faz-cosplay-de-game-thrones-veja/#.VGTqZPnF_ik, 2014. Acesso em: 12 nov. 2014.

CERETTA, Simone B.; FROEMMING, Lurdes M. **Geração Z: compreendendo os hábitos de consumo da geração emergente**. Disponível em: http://www.professores.uff.br/screspo/PSI_P2_artigo7.pdf, 2011. Acesso em: 07 nov. 2014.

CHILES, David P. Netiquette. Disponível em: <http://www.networketiquette.net/>, 2014. Acesso em: 07 nov. 2014.

CHILTON, Martin. **Barack Obama's 10 favourite TV shows**. The Telegraph.

Disponível em: <http://www.telegraph.co.uk/culture/tvandradio/10982412/Barack-Obamas-10-favourite-TV-shows.html>, 2014. Acesso em: 12 nov. 2014.

COELHO, Teixeira. **O que é a indústria cultural**. Editora Brasiliense. 35ª edição, 1993.

COLLINS, Sean. **All Leather Must be Boiled**. Disponível em:

<http://boiledleather.com/post/21439303610/grrm-can-shove-it-fanfic-and-creators-rights>, 2011. Acesso em: 12 nov. 2014.

COSTA, Marco Aurélio.; SOUZA, Carlos Henrique. **Abordagens antropológicas do ciberespaço e da cibercultura**. In: Revista Tempo Brasileiro, Rio de Janeiro, Disponível em:

<http://www.portcom.intercom.org.br/pdfs/164913370240515589548494073408862492935.pdf>, 2005. Acesso em: 01 nov. 2014.

CS, Lidianny. **George R.R. Martin: Ninguém usa meus personagens, exceto eu! Game of Thrones BR**. Disponível em:

<http://www.gameofthronesbr.com/2012/08/george-r-r-martin-ninguem-usa-meus.html>, 2012. Acesso em: 11 nov. 2014.

DAMBRÓS, Joana.; REIS, Clóvis. **A marca nas redes sociais: uma proposta de gestão colaborativa**. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 2008. Disponível em:

<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2008/resumos/R3-0519-1.pdf>. Acesso: 08 out. 2014.

DEMARQUE, Cecília. **Regras de Copyright que todo aluno DEVE saber**.

Universia Brasil. Disponível em:

<http://noticias.universia.com.br/destaque/noticia/2012/08/15/958731/regras-copyright-todo-aluno-deve-saber.html>, 2012. Acesso em: 13 nov. 2014.

DETALHE do jornal descrevendo a ameaça do professor. **IMGUR**. Disponível em:

<https://imgur.com/o6lzBqg>, 2014. Acesso em: 12 nov. 2014.

DIEGO LUÍS. **Em ação, fãs de Game of Thrones ganham tatuagem.** Plugcitaríos. Disponível em: <http://plugcitarios.com/2014/08/em-acao-fas-de-game-thrones-ganham-tatuagem/>, 2014. Acesso em: 12 nov. 2014.

DINIZ, Aline. **Game of Thrones – George R.R. Martin revela ter criado final alternativo para série de TV.** Omelete. Disponível em: http://omelete.uol.com.br/game-thrones/series-e-tv/game-thrones-george-rr-martin-revela-ter-criado-final-alternativo-para-serie-de-tv/#.VGUBdPnF_ik, 2013. Acesso em: 12 nov. 2014.

DOS SANTOS, C. F.; ARIENTE, M.; DINIZ, M.V. C.; DOVIGO, A. A.. **O Processo evolutivo entre as gerações X, Y e Baby Boomers.** XIV SemeAD. 2011. Disponível em: <http://www.ead.fea.usp.br/semead/14semead/resultado/trabalhosPDF/221.pdf>. Acesso em: 03 nov. 2014.

DUMAS, Véronique. **A origem da internet.** Disponível em: http://www2.uol.com.br/historiaviva/reportagens/o_nascimento_da_internet.html, 2010. Acesso: 01 out. 2014.

ECO, Umberto. **Apocalípticos e Integrados.** Tradução Pérola de Carvalho. Editora Perspectiva. 2001.

EPISODES. **HBO Official Site, Game of Thrones.** Disponível em: <http://www.hbo.com/#/game-of-thrones/episodes/index.html&isVideoPage=true&null&subcategories=none&order=date-desc&limit=none>, 2014. Acesso em: 11 nov. 2014.

ESTILOS. **Noivos casam ao estilo 'Game of Thrones'.** Catraca Livre. Disponível em: <https://estilo.catracalivre.com.br/modelos/noivos-casam-ao-estilo-de-game-of-thrones/>, 2014. Acesso em: 12 nov. 2014.

FALLON, Claire. **George R.R. Martin Admits Some 'Game of Thrones' fan Theories are correct.** The Huffington Post. Disponível em: http://www.huffingtonpost.com/2014/08/12/game-of-thrones-theories_n_5672483.html, 2014. Acesso em: 12 nov. 2014.

FÃ de 'Game of Thrones' tem sua casa invadida e se defende usando espada colecionável da série. **Tabloide BR**. Disponível em: <http://tabloidebr.com.br/fa-de-game-of-thrones-tem-sua-casa-invadida-e-se-defende-usando-espada-colecionavel-da-serie/>, 2014. Acesso em: 12 nov. 2014.

FÃS vão virar personagens (e morrer) em próximo livro de 'Game of Thrones'. **O Globo**. Disponível em: <http://oglobo.globo.com/cultura/livros/fas-vao-virar-personagens-morrer-em-proximo-livro-de-game-of-thrones-12778023>, 2014. Acesso em: 12 nov. 2014.

FORLANI, Marcelo. **Game of Thrones tem novas imagens de divulgação**, Omelete. Disponível em: <http://omelete.uol.com.br/series-e-tv/game-thrones-tem-novas-imagens-de-divulgacao/>, 2011. Acesso em: 10 nov. 2014.

FROM Fans. **George R.R. Martin Official Page**. Disponível em: <http://www.georgerrmartin.com/for-fans/from-fans/>, s/a. Acesso em: 10 nov. 2014.

FURQUIM, Fernanda. **'Game of Thrones' é a série de maior audiência da história da HBO**. Veja. Disponível em: <http://veja.abril.com.br/blog/temporadas/televisao/game-of-thrones-e-a-serie-de-maior-audiencia-da-historia-da-hbo/>, 2014. Acesso em: 10 nov. 2014.

FULLERTON, J.E. **MAPA de Westeros**. 1 fotografia, colorida. In: Geek Art Gallery. Disponível em: <http://geekartgallery.blogspot.com.br/2013/08/illustration-song-of-ice-and-fire.html>, 2013. Acesso em: 12 nov. 2014.

GAME of Thrones: Awards. **IMDB**. Disponível em: <http://www.imdb.com/title/tt0944947/awards>, 2014a. Acesso em 12 nov. 2014.

GAME of Thrones' Book Parody sells to Legimate Publisher. **REUTERS**. Disponível em: <http://www.reuters.com/article/2011/08/10/idUS67599483320110810>, 2011. Acesso em: 11 nov. 2014.

GAME of Thrones: Como acabou a primeira temporada?. **Grandes Filmes**. Disponível em: <http://www.grandesfilmes.com.br/2011/07/game-of-thrones-como-acabou-primeira.html>, 2012. Acesso em: 10 nov. 2014.

GAME of Thrones. **Emmy Oficial Page**. Disponível em:

<http://www.emmys.com/shows/game-thrones>, 2014b. Acesso em: 11 nov. 2014.

GAME OF THRONES: RED WEDDING COMPILATION. Horrorcidan. YouTube.

Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=78juOpTM3tE>, 2013. Acesso em: 10 nov. 2014.

GENZLINGER, Neil. **They Just Can't Wait To Be King**: Game of Thrones on HBO.

The New York Times. Disponível em:

http://www.nytimes.com/2012/03/30/arts/television/game-of-thrones-on-hbo.html?_r=0, 2012. Acesso em: 10 nov. 2014.

GEORGE R.R. Martin Biography. **People**. Disponível em:

<http://www.biography.com/people/george-r-r-martin-20786615#synopsis>, s/a. Acesso em: 10 nov. 2014.

GEORGE R.R. Martin se ofende com especulações de fãs sobre sua morte. **Folha**

Ilustrada. Disponível em: <http://www1.folha.uol.com.br/ilustrada/2014/07/1483657-george-r-r-martin-se-ofende-com-especulacoes-de-fas-sobre-sua-morte.shtml>, 2014.

Acesso em: 12 nov. 2014.

GET Creative Commons Updates: Sobre As Licenças. **Creative Commons**.

Disponível em: https://creativecommons.org/licenses/?lang=pt_BR, s/a. Acesso em: 13 nov. 2014.

GILMORE, Mikal. **Entrevista RS**: George R.R. Martin. Rolling Stones. Disponível

em: <http://rollingstone.uol.com.br/edicao/edicao-93/george-rr-martin-game-of-thrones-entrevista-rs#imagem0>, 2014. Acesso em: 18 nov. 2014.

GILSDORF, Ethan. **“Dungeons & Dragons”, o jogo que influenciou uma geração de escritores**. New York Times. IN: Folha Online. Disponível em:

<http://www1.folha.uol.com.br/ilustrissima/2014/07/1487946-dungeons--dragons-o-jogo-que-influenciou-uma-geracao-de-escritores.shtml>, 2014. Acesso em: 15 nov. 2014.

GOLDBERG, Lesley. **‘Game of Thrones’**: By the Numbers. The Hollywood Reporter.

Disponível em: <http://www.hollywoodreporter.com/news/game-thrones-by-numbers-178659>, 2011. Anexo em: 11 nov. 2014.

GOMES, Laura G. **Fansites ou o “consumo da experiência” na mídia contemporânea.** Horizontes Antropológicos, Porto Alegre, ano 13, n. 28. 2007.

GROZDANOVIC, Nik. **5 reasons Lord of the Rings is Better than Game of Thrones.** What Culture. Disponível em: <http://whatculture.com/tv/5-reasons-lord-of-the-rings-is-better-than-game-of-thrones.php>, 2013. Acesso em: 11 nov. 2014.

GUARDA Real Inglesa toca tema de abertura de ‘Game of Thrones’. **Extra.** Disponível em: <http://extra.globo.com/tv-e-lazer/musica/guarda-real-inglesa-toca-tema-de-abertura-de-game-of-thrones-13324592.html>, 2014. Acesso em: 12 nov. 2014.

GUERRA, Roberto. **Hollywood registra faturamento recorde no período de férias.** Disponível em: <https://br.cinema.yahoo.com/noticias/hollywood-registra-faturamento-recorde-per%C3%ADodo-f%C3%A9rias-100000479.html>, 2013. Acesso: 29 set. 2014.

GUIMARÃES, Keila. **PwC reduz estimativa para mídia e entretenimento no Brasil.** Disponível em: <http://propmark.uol.com.br/mercado/48635:pwd-reduz-estimativa-para-midia-e-entretenimento-no-brasil>, 2014. Acesso: 29 set. 2014.

HARDIE, Giles. **George R.R. Martin: I will not share Westeros.** Stuff. Disponível em: <http://www.stuff.co.nz/entertainment/tv-radio/9390074/George-R-R-Martin-I-will-not-share-Westeros>, 2013. Acesso em: 12 nov. 2014.

HESSEL, Marcelo. **Game of Thrones- George R.R. Martin e os produtores falam do futuro da série:** começa agora a corrida contra o relógio. Omelete. Disponível em: http://omelete.uol.com.br/game-thrones/series-e-tv/game-thrones-george-rr-martin-e-os-produtores-falam-do-futuro-da-serie/#.VGUC_PnF_ik, 2013. Acesso em: 12 nov. 2014.

_____. **HBO anuncia temporada da série épica Game of Thrones.** Omelete. Disponível em: http://omelete.uol.com.br/series-e-tv/hbo-anuncia-temporada-de-serie-epica-medieval-game-of-thrones/#.VGJk-PnF_ik, 2010. Acesso em 10 nov. 2014.

HIBBERD, James. **'Game of Thrones' ratings rise for first time!** Entertainment Weekly. Disponível em: <http://insidetv.ew.com/2011/05/03/game-of-thrones-ratings-rise/>, 2011a. Acesso: 11 nov. 2014.

_____. **'Game of Thrones' fans swarm actors in Spain.** Entertainment Weekly. Disponível em: <http://insidetv.ew.com/2014/10/28/game-of-thrones-fan-spain/>, 2014. Acesso: 11 nov. 2014.

_____. **"Game of Thrones' finale ratings hit series high.** Entertainment Weekly. Disponível em: <http://insidetv.ew.com/2011/06/21/game-of-thrones-finale-ratings/>, 2011b. Acesso em: 11 nov. 2014.

HILL, Mark. **10 Insane Game of Thrones Fanfics.** Dorkly. Disponível em: <http://www.dorkly.com/post/61194/valar-cringeulis-all-must-be-seriously-weirded-out>, 2014. Acesso em: 12 nov. 2014.

HILLS, Matt. **Fan cultures.** Nova Iorque: Routledge, 2002.

HISTÓRIA dos Jogos e Jogos Online. **Jogos e Jogos Online.** Disponível em: <http://www.jogosejogosonline.com.br/sobre>, s/a. Acesso: 08 out. 2014.

HUDSON, Laura. **What's Behind Our obsession with Game of Thrones Reaction videos.** Underwire. Disponível em: <http://www.wired.com/2014/06/game-of-thrones-reaction-videos/>, 2014. Acesso em: 10 nov. 2014.

INDEPENDENT. **'Vão se f...', diz autor de Game of Thrones para quem acha que ele morre antes de terminar a saga.** O Globo. Disponível em: <http://oglobo.globo.com/cultura/livros/vao-se-diz-autor-de-game-of-thrones-para-quem-acha-que-ele-morre-antes-de-terminar-saga-13204483>, 2014. Acesso em: 12 nov. 2014.

JANOWITZ, M. **The study of mass Communication'**, International Encyclopedia of the Social Sciences, Vol.3. New York : Macmillan and Free Press. 1968.

JAWORSKI, Michelle. **Hate 'Game of Thrones' spoilers? Don't follow the actors on social media.** The Daily Dot. Disponível em: <http://www.dailydot.com/entertainment/game-of-thrones-instagram-spoiler/>, 2014a. Acesso em: 12 nov. 2014.

JAWORSKI, Michelle. **How to Stop the internet from ruining ‘Game of Thrones’ for you.** The Daily Dot. Disponível em: <http://www.dailydot.com/technology/how-to-avoid-spoilers-online/>, 2014b. Acesso em: 12 nov. 2014.

JENKINS, Henry. **A Cultura da Convergência**, 2ª edição. Editora Aleph, São Paulo, 2009.

JENKINS, Henry. **Fans, Bloggers and Gamers.** Exploring Participatory Culture, New York University Press, United States of America, 2006.

JONHSON, Steven. **Tudo que é ruim é bom para você.** Como os games a TV nos tornam mais inteligentes. Editora Zahar, 2006.

JENNIFER Lawrence, Game of Thrones, Frozen among new entertainment record holders in Guinness World Records 2015 Book. **GUINNESS WORLD RECORDS.** Disponível em: <http://www.guinnessworldrecords.com/news/2014/9/jennifer-lawrence-game-of-thrones-frozen-among-new-entertainment-record-holders-in-guinness-world-records-2015-book-60021/>, 2014. Acesso em: 12 nov. 2014.

KELLYWOO. **‘Game of Thrones’ Red Wedding Reaction: Twitter explodes, the Actors sound off.** Yahoo TV. Disponível em: <https://tv.yahoo.com/news/-game-of-thrones--red-wedding-reaction--the-actors-sound-off--twitter-explodes-181602138.html>, 2013. Acesso em: 12 nov. 2014.

KOTLER, Philip. **Marketing 3.0:** As Forças que Estão Definindo o Novo Marketing Centrado no Ser Humano. Editora Campus, 2010.

LACOB, Jace. **‘Game of Thrones’ Season 2 Review:** Majesty, Mystery, and Terror Reign Supreme. The Daily Beast. Disponível em: <http://www.thedailybeast.com/articles/2012/03/30/game-of-thrones-season-2-review-majesty-mystery-and-terror-reign-supreme.html>, 2012. Acesso em: 11 nov. 2014.

LAYTON, Julia. **Como funciona a Amazon.** How stuff Works. Disponível em: <http://empresasefinancas.hsw.uol.com.br/amazon.htm>, s/a. Acesso: 14 nov. 2014.

LEMONS, Ronaldo.; JUNIOR, Sérgio V. B. **Copyleft , Software Livre e Creative Commons:** A Nova Feição dos Direitos Autorais e as Obras Colaborativas. Biblioteca Digital FGV. Disponível em:

http://bibliotecadigital.fgv.br/dspace/bitstream/handle/10438/2796/Copyleft_Software_Livre_e_CC_A_Nova%20Feicao_dos_Direitos_Autorais_e_as_Obras_Colaborativas.pdf?sequence=1, 2009. Acesso em: 13 nov. 2014.

LÉVY, Pierre. **A inteligência Coletiva**: Para uma antropologia do ciberespaço. Instituto Piaget. Portugal, 1994.

_____. **Cibercultura**. São Paulo: Ed. 34, 1999.

LIFE and Times. **Geroge R.R. Martin Official Page**. Disponível em: <http://www.georgermartin.com/about-george/life-and-times/>, s/a. Acesso em: 07. nov. 2014.

LIMA, Francisco S. de. **She's not me**: discurso e conflito entre fãs de divas nos comentários do blog PapelPop. 8º Interprogramas de Mestrado Faculdade Cásper Líbero, 2012.

LIZZY. **Sobre feminismo e As Crônicas de Gelo e Fogo**. Disponível em: <http://www.gameofthronesbr.com/2013/01/sobre-feminismo-e-as-chronicas-de-gelo-e.html>, 2013. Acesso em: 01 nov. 2014.

MACHADO, Diogo. **Indústria de games bate Hollywood e deve arrecadar US\$74 Bi até 2017**. Disponível em: <http://www.correiodeuberlandia.com.br/entretenimento/industria-de-games-bate-hollywood-e-deve-arrecadar-us-74-bi-ate-2017/>, 2013. Acesso: 01 out. 2014.

MACHADO, Pedro. **Mercado de Games movimenta US\$2,63 bilhões no País e pode crescer ainda mais**. Disponível em: <http://anoticia.clicrbs.com.br/sc/economia/negocios/noticia/2014/03/mercado-de-games-movimenta-us-2-63-bilhoes-no-pais-e-pode-crescer-ainda-mais-4447494.html>, 2014. Acesso: 29 set. 2014.

MACHISMO em Game of Thrones. Mais Cinco Minutos Guardados. Disponível em: <http://maiscincominutosguardados.wordpress.com/tag/machismo-em-game-of-thrones/>, 2013. Acesso em: 10 nov. 2014.

MAPA de Westeros com terras além Mar. **Tumblr Maptitude1**. Disponível em: <http://kitkatpecson.com/portfolio/work/a-map-of-ice-and-fire/>, s/a. Acesso em: 12 nov. 2014.

MARINHO, Fernanda. **As mulheres de Game of Thrones**. Blogueiras Feministas. Disponível em: <http://blogueirasfeministas.com/2013/03/as-mulheres-de-game-of-thrones/>, 2013. Acesso em: 10 nov. 2014.

MARION Zimmer Bradley Fanfiction Controversy. **Fanlore**. Disponível em: http://fanlore.org/wiki/Marion_Zimmer_Bradley_Fanfiction_Controversy, s/a. Acesso em: 12 nov. 2014.

MARTIN, George R.R. **A Few More Last Words**. Not a blog. Disponível em: <http://grm.livejournal.com/152340.html>, 2010a. Acesso em: 10 nov. 2014.

_____. **A Guerra dos Tronos: as crônicas de gelo e fogo**. Editora Leya. 10ª impressão.

_____. **Someone Is Angry On The Internet**. Not a blog. Disponível em: <http://grm.livejournal.com/152340.html>, 2010b. Acesso em: 10 nov. 2014.

MARTIN, Tim. **Game of Thrones: the phenomenon**. The Telegraph. Disponível em: <http://www.telegraph.co.uk/culture/books/bookreviews/8652234/Game-of-Thrones-the-phenomenon.html>, 2011. Acesso em: 12 nov. 2014.

MARTINS, Cássio F. **Meios de entretenimento com computador, suas vantagens e desvantagens**. Disponível em: <http://www-usr.inf.ufsm.br/~cassio/elc1020/artigo.pdf>, 2007. Acesso em: 08 out. 2014.

MASCARENHAS, Alan.; TAVARES, Olga. **A Inteligência coletiva do Fandom na rede**. INTERCOM. XII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste, Campina Grande, 2010.

MAZETTI, Henrique M. **Cultura participativa, espetáculo interativo: do “empoderamento” ao engajamento corporativo dos usuários de mídia**. Artigo apresentado no INTERCOM. XIV Congresso de Ciências da Comunicação na região Sudeste. Rio de Janeiro, 2009.

MCQUAIL, Denis. **A teoria das Comunicações de Massas**. Tradução Carlos de Jesus. Fundação Calouste Gulbenkian. 2003.

MCNAMARA, **Swords, sex and struggles**. Los Angeles Time. Disponível em: <http://articles.latimes.com/2011/apr/15/entertainment/la-et-game-of-thrones-review-20110415>. 2011. Acesso em: 11 nov. 2014.

MERZ, Rafael. **Game of Thrones atinge o primeiro lugar da HBO em audiência em 2013**. Game of Thrones BR. Disponível em: <http://www.gameofthronesbr.com/2013/06/game-of-thrones-atinge-o-primeiro-lugar-de-audiencia-da-hbo-em-2013.html>, 2013. Acesso: 10 nov. 2014.

MIRANDA, Fabiana M. **“Quem conta um conto, aumenta um ponto”**: Fanfic – uma recriação do texto literário. Recife. Disponível em: [http://www.academia.edu/7993799/ Quem conta um conto aumenta um ponto F anfic uma recria%C3%A7%C3%A3o do texto liter%C3%A1rio](http://www.academia.edu/7993799/Quem_conta_um_conto_aumenta_um_ponto_Fanfic_uma_recria%C3%A7%C3%A3o_do_texto_liter%C3%A1rio), 2004. Acesso: 16 nov. 2014.

MIRANDA, Giuliana. **Brasileiros batizam espécie em homenagem a personagem de ‘Game of Thrones’**. Folha Online. Disponível em: <http://www1.folha.uol.com.br/ciencia/2013/12/1386869-brasileiros-batizam-especie-em-homenagem-a-personagem-de-game-of-thrones.shtml>, 2013. Acesso em: 12 nov. 2014.

MONTEIRO, Tiago J. L. **As práticas do fã**: identidade, consumo e produção midiática. Dissertação de Mestrado em Comunicação e Cultura. Universidade Federal do Rio de Janeiro, 2007.

_____. **Entre a Patologia e a Celebração**: a Questão do Fã em uma Perspectiva Histórica. INTERCOM. XXVIII CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, UERJ. 2005.

_____. **O fã-clubes como lugar de memória**: Esferda de celebração e disputa simbólica. INTERCOM. XXIX CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNUCAÇÃO, UNB. 2006.

MORAES, Maria Fernanda. **Game of Thrones**: Westeros pelo olhar feminino. Saraiva Conteúdo. Disponível em:

<http://www.saraivaconteudo.com.br/Materias/Post/50488>, 2013. Acesso em: 10 nov. 2014.

MÜLLER, Lucas. **Game of Thrones – 1ª Temporada**. Disponível em: <http://www.seriemaniacos.tv/game-of-thrones-1a-temporada/>, 2012. Acesso em: 10 nov. 2014.

NAKAGOME, Patrícia T.; MURAKAMI, Raquel Y. **Transculturalidade, transformação: A Relação dos fãs e dos estudantes com a literatura**. Interdisciplinar, Ano VI, v.19, nº 01, jul./dez. 2013.

NATAL, Georgia. **Cultura participativa: Um olhar de insider sobre o fã**. Disponível em: <http://interin.utp.br/index.php/vol11/article/view/85>, 2012. Acesso em 03 nov. 2014.

NUSSBAUM, Emily. **The Aristocrats: the graphics arts of “Game of Thrones”**. **The New Yorker**. Disponível em: <http://www.newyorker.com/magazine/2012/05/07/the-aristocrats>, 2012. Acesso em: 10 nov. 2014.

O’CONNELL, Michael. **‘Game of Thrones’ Now Rivals ‘The Walking Dead’ with 18 Milion Viewers This Season**. The Hollywood Reporter. Disponível em: <http://www.hollywoodreporter.com/live-feed/game-thrones-rivals-walking-dead-709041>, 2014a. Acesso em: 11 nov. 2014.

_____. **‘The Walking dead’ Now Pulls 28 Milion Viewers Each Week**. The Hollywood Reporter. Disponível em: <http://www.hollywoodreporter.com/live-feed/walking-dead-pulls-28-million-709424>, 2014b. Acesso em: 11 nov. 2014.

O QUE é Copyright. **Explica Tudo**. Disponível em: <https://explicatudo.com/o-que-e-copyright>, 2009. Acesso em: 13 nov. 2014.

ORTIZ, Renato. **As ciências Sociais e a cultura**. Tempo Social; Rev. Sociol.USP, S. Paulo, 2002.

PANTOZZI, Jill. **NY Times Wakes The Dragon By Insulting Game of Thrones Viewers: you know nothing Jon Snow**. Disponível em:

<http://www.themarysue.com/ny-times-game-of-thrones/>, 2012. Acesso em: 10 nov. 2014.

PIRES, Jader. **A reação de fãs assistindo ao último episódio de Game of Thrones**. Papo de Homem. Disponível em: <http://papodehomem.com.br/a-reacao-de-fas-assistindo-ao-ultimo-episodio-de-game-of-thrones/>, 2013. Acesso em: 12 nov. 2014.

PIRES, Marco Túlio. **Elio Garcia, o maior fã de 'A Guerra dos Tronos'**. Veja. Disponível em: <http://veja.abril.com.br/noticia/entretenimento/elio-garcia-o-maior-fa-de-a-guerra-dos-tronos>, 2011. Acesso em: 12 nov. 2014.

POSTER oficial da primeira temporada de Game of Thrones. 1 fotografia, colorida. In: **Game of Thrones WIKI**. Season 1. Disponível em: http://gameofthrones.wikia.com/wiki/Season_1. Acesso em: 11 nov. 2014.

PRAKASH, Neha. **10 'Game of Thrones' cosplayers Killing it at Comic Con**. Mashable. Disponível em: <http://mashable.com/2014/10/11/game-of-thrones-cosplay-comic-con/>, 2014. Acesso em: 12 nov. 2014.

PRISCO, Luiz. **Alto faturamento atrai empresas de tecnologia para o mercado das séries**. Disponível em: http://www.correiobraziliense.com.br/app/noticia/diversao-e-arte/2014/04/22/interna_diversao_arte,424076/alto-faturamento-atrai-empresas-de-tecnologia-para-o-mercado-das-series.shtml. Acesso: 29 set. 2014.

RECUERO, Raquel. **A internet e a nova revolução na comunicação mundial**. Disponível em: <http://www.raquelrecuero.com/revolucao.htm>, PUC/RS, 2000. Acesso: 01 out. 2014.

_____. **Redes Sociais na Internet**. Coleção Cibercultura. Editora Sulina. Porto Alegre, 2009.

REUTERS. **'Game of Thrones' dá a HBO a maior audiência desde o final de 'Família Soprano'**. O Globo. Disponível em: <http://oglobo.globo.com/cultura/revista-da-tv/game-of-thrones-da-hbo-maior-audiencia-desde-final-de-familia-soprano-12124339>, 2014. Acesso em: 11 nov. 2014.

ROBINSON, Joanna. **Hold On To Your Suspenders, George R.R. Martin Calls Fan Fiction “Lazy”**. Pajiba. Disponível em:

<http://www.pajiba.com/miscellaneous/hold-on-to-your-caps-and-glasses-george-rr-martin-call-fan-fiction-lazy.php>, 2013. Acesso em: 12 nov. 2014.

ROCHA, Eudson.; ALVES, Lara Moreira. **Publicidade Online: O poder das mídias e redes sociais**. Disponível em:

<http://seer.ucg.br/index.php/fragmentos/article/viewFile/1371/917>, 2010. Acesso: 09 out. 2014.

ROUSH, Matt. **Roush Review: Grim Thrones Is a Crowning Achievement**. TV Guide. Disponível em: <http://www.tvguide.com/News/Roush-Review-Thrones-1031879.aspx>, 2011. Acesso em: 10 nov. 2014.

SALATIEL, José Renato. **Escola de Frankfurt: Crítica à sociedade de comunicação de massa**. Disponível em:

<http://educacao.uol.com.br/disciplinas/filosofia/escola-de-frankfurt-critica-a-sociedade-de-comunicacao-de-massa.htm>. Acesso: 28 set. 2014.

SALTER, Jessica. **Game of Thrones’s George R R Martin: ‘I’m a feminist at heart’**. The Telegraph. Disponível em: <http://www.telegraph.co.uk/women/womens-life/9959063/Game-of-Throness-George-RR-Martin-Im-a-feminist.html>, 2013. Acesso em: 10 nov. 2014.

SANDVOSS, Cornel. **Quando estrutura e agência se encontram: os fãs e o poder**. In: Revista Ciberultura: A Cultura fã na Era Digital. Número 28/2013. Universidade Federal Fluminense, Rio de Janeiro. 2013.

SANTOS, Ana Paula D.; SILVA, Sandra Rúbia. **Fandom na cultura digital: as práticas de participação e produção social dos legends brasileiros de séries e filmes estrangeiros**. INTERCOM. XXXVII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Foz do Iguaçu, 2014.

SANTOS, M^a Lourdes de Lima. **Questionamento à volta de três noções (a grande cultura, a cultura popular, a cultura de massas)**. Análise Social, vol .XXIV (101-102), páginas 689-70, 1988.

SCHMIDT, George. **'The Lord of the Rings' vs. 'Game of Thrones':** Tolkien's epic fantasy seems downright naive compared to George R.R. Martin's post-Cold War political parable. Salon. Disponível em:

http://www.salon.com/2013/06/10/realpolitik_in_a_fictional_world_game_of_thrones_murky_morality_tale_partner/, 2013. Acesso: 10 nov. 2014.

SEASON 2 Premiere ratings jump. **Fanside**. Disponível em:

<http://winteriscoming.net/2012/04/03/season-2-premiere-ratings-jump/>, 2012. Acesso em: 11 nov. 2014.

SEBRAE. **Mercado de Entretenimento chegará a US\$71 bilhões em 2017.**

Disponível em: [http://www.sebrae2014.com.br/Sebrae2014/Alertas/Mercado-de-entretenimento-chegar%C3%A1-a-US\\$-71-bilh%C3%B5es-em-2017#.VCjBYfldVKI](http://www.sebrae2014.com.br/Sebrae2014/Alertas/Mercado-de-entretenimento-chegar%C3%A1-a-US$-71-bilh%C3%B5es-em-2017#.VCjBYfldVKI), 2014. Acesso: 28 set. 2014.

SEIDMAN, Robert. **Update: Ned Who?** 'Game of Thrones' Soars To Ratings Highs in Season Finale. TV by Numbers. Disponível em:

<http://tvbythenumbers.zap2it.com/2011/06/21/ned-who-game-of-thrones-soars-to-ratings-highs-in-season-finale/96133/>, 2011. Acesso em: 11 nov. 2014.

_____. **Sunday Cable Ratings:** 'Game of Thrones' returns to Series High; + 'Klhoe & Lamar', 'The Killing', 'Mad Man', 'Army Wives' & More. TV by Numbers. Disponível em: <http://tvbythenumbers.zap2it.com/2012/04/03/sunday-cable-ratingsgame-of-thrones-returns-higher-khloe-lamar-the-killing-mad-menarmy-wives-more/127202/>, 2012. Acesso: 11 nov. 2014.

SERPRO. **Você já ouviu falar em produção colaborativa?** Disponível em:

<http://www4.serpro.gov.br/noticiasSERPRO/voce-ja-ouviu-falar-em-producao-colaborativa/>, 2008. Acesso em: 13 out. 2014.

SERRANO, Daniel P. **O que é Marketing 3.0.** Portal do Marketing. Disponível em:

http://www.portaldomarketing.com.br/Artigos3/O_que_e_Marketing_3_0.htm, 2011. Acesso: 18 nov. 2014.

SMITH, Noble. **'The Lord of The Rings' Versus 'Game of Thrones':** The Ultimate Showdown. Huff Post. Disponível em: <http://www.huffingtonpost.com/noble->

smith/the-lord-of-the-rings-game-of-thrones_b_4532480.html, 2014. Acesso: 11 nov. 2014.

SOCIAL MEDIA. **How Twitter ruined 'Game of Thrones':** A guide of social media spoiler Etiquette. Techhive. Disponível em:

<http://www.techhive.com/article/2040868/how-twitter-ruined-game-of-thrones-a-guide-to-social-media-spoiler-etiquette.html>, s/a. Acesso em: 12 nov. 2014.

SOUZA, Arão de Azevêdo. **Debates sobre cultura, cultura popular, cultura erudita e cultura de massa.** INTERCOM. XII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste, Campina Grande, 2010.

SORG, Letícia. **Mídia no Brasil deve crescer acima da média global.** Observatório da Imprensa. Disponível em:

<http://www.observatoriodaimprensa.com.br/news/imprimir/47724>, 2012. Acesso em: 08 out. 2014.

SOUZA, Moisés De. **Fãs de Game of Thrones recriam mapa da saga usando o Minecraft.** Disponível em: <http://www.xonei.com.br/fas-de-game-of-thrones-criam-mapa-da-saga-usando-o-minecraft/>, 2012. Acesso em: 12 nov. 2014.

STASI, Linda. **Fantasy Land.** New York Post. Disponível em:

<http://nypost.com/2011/04/15/fantasy-land-3/>, 2011. Acesso em: 10 nov. 2014.

STEPHENS, Andrew. **Game of Thrones author, George R.R. Martin, under siege from fans.** The Sidney Morning Herald. Disponível em:

<http://www.smh.com.au/entertainment/books/game-of-thrones-author-george-rr-martin-under-siege-from-fans-20131031-2wjs0.html>, 2013. Acesso em: 12 nov. 2014.

STIM, Rich. **What is Fair Use?.** Copyright & Fair Use, Stanford University Library.

Disponível em: <http://fairuse.stanford.edu/overview/fair-use/what-is-fair-use/>, s/a.

Acesso em: 13 nov. 2014.

SURGIMENTO das redes sociais. **Gadoo.** Disponível em:

<http://www.gadoo.com.br/dicas-e-informacoes/surgimento-das-redes-sociais/>, s/a.

Acesso em: 08 out. 2014.

TELLAROLI, Thaís Marina.; ALBINO, João Pedro. **Da sociedade da informação às novas tic's**: questões sobre internet, jornalismo e comunicação de massa.

Disponível em: <http://www4.faac.unesp.br/publicacoes/anais-comunicacao/textos/28.pdf>, 2007. Acesso: 08 abr. 2014.

TELLES, Marta. AVRUCH, Márcia. **Mercado de entretenimento e mídia brasileiro chegará a US\$ 71 bilhões em 2017, segundo projeção da PwC**. Disponível em:

<https://www.pwc.com.br/pt/sala-de-imprensa/assets/press-release/release-14th-global-entertainment-media-outlook-2013-2017-06-13.pdf>. Acesso: 28 set. 2014.

TEMPLE, Emily. **Abusing the people of Westeros: Famous Authors on Fan-**

Fiction. Flavorwire. Disponível em: <http://flavorwire.com/281936/abusing-the-people-of-westeros-famous-authors-on-fan-fiction/5>, 2012. Acesso em: 12 nov. 2014.

TEMPLETON, Molly. **The Best (and the weirdest) of 'Game of Thrones'**

fanfiction. Salon. Disponível em:

http://www.salon.com/2013/06/16/the_best_and_the_weirdest_of_game_of_thrones_fanfiction/, 2013. Acesso em: 12 nov. 2014.

TOLEDO, A.; MENARDI, B.; MOLINA, C.; MILANEZI, M. **A relação do fã e a mídia**: participatividade e influência. INTERCOM. XVIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste, São Paulo. 2013.

TRABER, Dr. Michael. **A comunicação é parte da natureza humana**: uma reflexão filosófica a respeito do direito a se comunicar. Universidade Metodista de São Paulo – Direitos à comunicação: conceitos básicos. Disponível em:

http://www.direitoacomunicacao.org.br/index2.php?option=com_docman&task=doc_view&gid=132&Itemid=99999999. Acesso em 05 nov. 2014.

TREZZI, Gabriela. **Game of Thrones**: o mundo medieval é das mulheres. UFRGS.

Disponível em: <http://www.ufrgs.br/vies/cultura/tv/showdaspoderosas/>, 2014. Acesso em: 10 nov. 2014.

TUCKER, Ken. **Game of Thrones**. Entertainment Weekly. Disponível em:

<http://www.ew.com/ew/article/0,,20481542,00.html>, 2011. Acesso em: 09 nov. 2014.

VAN DAL, Jorge Luís. Convergência de Mídias: o receptor como protagonista do

processo comunicacional. 9ª Interprogramas de mestrado Cásper Líbero. Disponível

em: <http://casperlibero.edu.br/wp-content/uploads/2014/04/Jorge-Luiz-Garcia-Van-Dal.pdf>, 2013. Acesso em: 18 nov. 2014.

VEJA a abertura de Game of Thrones ao estilo Super Mário. **Canaltech**. Disponível em: <http://canaltech.com.br/noticia/games/Veja-a-abertura-de-Game-of-Thrones-ao-estilo-Super-Mario/>, 2014. Acesso em: 12 nov. 2014.

VINEYARD, Jennifer. **How Far Did Game of Thrones Season 4 stray from the books?** Vulture. Disponível em: <http://www.vulture.com/2014/06/how-far-did-game-of-thrones-season-four-change-from-the-books.html>, 2014. Acesso: 11 nov. 2014.

XAVIER, Sergio de Souza. **Comunidades Virtuais:** A importância da interação no aspecto da relação de consumo no ciberespaço. Disponível em: http://www2.unigranrio.br/pos/stricto/mest-adm/pdf/dissertacoes/dissertacao-sergio_xavier.pdf, 2012. Acesso: 08 out. 2014.

WATSON, Paul J. **White House releases image depicting Obama as ‘Game of Thrones’ King.** Disponível em: <http://www.infowars.com/white-house-releases-image-depicting-obama-as-game-of-thrones-king/>, 2014. Acesso em: 13 nov. 2014.

WESTEROS no mapa do Reino Mushroom do jogo Mário Bros. 1 fotografia, colorida. In: Geek Art Gallery. Disponível em: <http://geekartgallery.blogspot.com.br/2012/07/mash-up-westeros-mushroom-kingdom.html>, 2012. Acesso em: 12 nov. 2014.

ZH. **Top 5:** paródias com a abertura da série “Game of Thrones”. ZH Entretenimento. Disponível em: <http://zh.clicrbs.com.br/rs/entretenimento/noticia/2014/05/top-5-parodias-com-a-abertura-da-serie-game-of-thrones-4500931.html>, 2014. Acesso em: 12 nov. 2014.